

CREACIÓ D'UN PRODUCTE
TURÍSTIC ADEQUAT AL MERCAT
XINÈS:
**« TEMPS DE FLORS COM A
EXEMPLE »**



Treball de Final de Grau

Convocatòria setembre 2013

Nom: Laia Cabanas Tuneu

Tutor: Lluís Mundet i Cerdan

"M'ho van explicar i ho vaig oblidar.

Ho vaig veure i ho vaig entendre.

Ho vaig fer i ho vaig aprendre."

(Confuci 551-479 aC), filòsof xinès.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1.- INTRODUCCIÓ	7
1.1.- Per què he escollit aquest tema ?	8
1.2.- Objectius i hipòtesis del treball	8
1.3.- Metodologia i fonts utilitzades.....	8
1.4.- Estructura del treball.....	9
1.5.- Agraïments	9
1.6.- Introducció a la Xina	9
1.6.1- Els pobles i les llengües.....	10
1.6.2.- L'administració i el govern.....	11
1.6.3.- Economia	12
2.- MARC TEÒRIC.....	14
2.1.- Perfil del turista xinès.....	16
2.2.- D' on provenen els turistes xinesos?	17
2.3.- On van i on volen anar?.....	18
2.4.- En quines dates viatgen?	19
2.5.- Motivacions del viatge	21
2.6.- Factors que incideixen en la decisió del viatge.....	23
2.6.1.- Font d'informació.....	23
2.6.2.- Tipus d'informació cercada abans del viatge	24
2.6.3.- Principal factor influenciable en l'elecció del destí	24
2.6.4.- Principals consideracions per a l'elecció de l' agència de viatges .	25
2.6.5.- Reserva del viatge	26
2.7.- Característiques del viatge	26

2.7.1.- Tipus de viatge.....	26
2.7.2.- Estada mitjana	27
2.7.3.- Allotjament	28
2.7.4.- Principals motius de queixa	28
2.8.- Estructura de despesa.....	29
2.8.1.- Quant gasten?.....	29
2.8.2.- En què gasten?	31
2.8.3.- Com gasten?.....	33
2.8.4.- On gasten?	34
2.9.- ANÀLISIS DAFO	34
3.- ACCIONS NECESSÀRIES PER A LA MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL SECTOR TURÍSTIC ESPANYOL AL MERCAT TURÍSTIC XINÈS.....	35
3.1.- Polítiques en origen	36
3.1.1.- Promoció Turística	36
3.1.2.- Assistència a fires, fòrums, congressos i exposicions sobre la matèria.	38
3.1.3.- Major presència a Internet i xarxes socials xineses	40
3.1.4.- Major presència en revistes i magazines especialitzades.....	43
3.1.5.- Ràdio i televisió	44
3.2.- Polítiques en destí	44
3.2.1.- Hotels i allotjaments	45
3.2.2.- Restaurants, gastronomia i vi.....	47
3.2.3.- Botigues i <i>Shopping</i>	48
3.2.4.- Agències de viatge i guies turístics	49
3.2.5.- Destins i llocs d'interès turístic	51

3.2.6.- Turisme Cultural.....	53
3.2.7.- Turisme MICE	53
3.2.8.- Turisme de natura	54
3.2.9.- Creuers	54
3.2.10.- Sol i platja	55
3.2.11.- Esports.....	56
3.2.12.- Turisme idiomàtic	57
3.2.13.- Jocs i Casinos	57
4.- CAS D'ESTUDI: GIRONA, TEMPS DE FLORS AL FLAIRE XINÈS.....	60
4.1.- Girona Temps de Flors	60
4.2.- Impacte econòmic.....	61
4.3.- Perfil dels visitants	61
4.4.- Adaptació del Girona Temps de Flors al turisme xinès.....	62
4.4.1.- Cartells, programes i plànols.....	63
4.4.2.- Senyalització	65
4.4.5.- Transport.....	68
4.4.3.- Gastronomia	68
4.4.4.- Compres	69
4.4.5.- WIFI	69
4.4.6.- Promoció.....	69
4.4.7.- Fotografia.....	70
4.4.8.- Pressupost	72
5.- CONCLUSIONS.....	72
6.- FONTS BIBLIOGRÀFIQUES.....	74

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

6.1.- Webgrafia	74
6.2.- Bibliografia.....	75
7.- ANNEXES.....	77

1.- INTRODUCCIÓ

L'economia global creixerà en un 3 % en els pròxims anys, però pujarà més ràpidament en les economies emergents que en els països de la Unió Europea. Els Estats Units representen l'economia global mundial actualment amb un 23% de l'activitat econòmica (PIB) mundial actual. Aquesta disminuirà fins un 18% al 2030, i només un 17% al 2060. La Xina, que produeix un 17% de l'economia global mundial, avançarà els Estats Units situant-se en l'economia emergent més gran del món amb un 28% del PIB mundial, i mantenint-se així fins el 2060. El creixement de la Xina es produirà per la millora en l'ensenyament i per unes forces de treball més productives.

La Xina és una gran emissora de turisme, però sobretot es caracteritza per la quantitat de diners de la qual disposen aquests turistes xinesos a l'hora de viatjar. Actualment encara és un tema poc estudiat i poc parlat tot i que cada vegada més hi comença a haver més contacte amb el gran asiàtic per tal de millorar diferents temes que es tractaran al llarg del treball.

Aquest treball es presenta amb una primera part introductòria de la Xina, seguida per un estudi més complet de les característiques del turista xinès, i finalment una vegada analitzat el perfil dels turistes xinesos, es pensarà un producte adaptat a les seves necessitats i característiques amb el qual els xinesos es sentiran còmodes.

El següent treball s'ha volgut realitzar per tal de donar a conèixer a un voltant més proper la importància del turisme xinès. Moltes ciutats i empreses no són conscients ni tenen constància que en un futur pot ésser molt beneficiós per a ells.

1.1.- Per què he escollit aquest tema ?

La meua estada com a estudiant Erasmus a Irlanda va canviar una petita part del que pensava sobre la Xina. Sempre havia vist el país com un lloc molt gran, i mai m'havia plantejat d'anar-hi. La convivència a la residència amb dues noies orientals, una del Vietnam i l'altra de Tailàndia, va fer que conegués moltes coses sobre la Xina i el món oriental. Va cridar-me molt l'atenció la manera de viure, les seves creences i filosofies, com pot ser el Feng Shui i els seus protocols tan diferents. En arribar altre cop a Girona, sabia que la universitat tenia convenis amb Universitats xineses i creia que el primer que havia de fer per conèixer més sobre un país era aprendre'n l'idioma, el xinès mandarí, que si una cosa té és que és molt complex. Així doncs, ara ja farà més d'un any que l'estudio i la veritat és que “很好”; molt bé. La base del que he après fins ara no m'era suficient per aprendre més d'aquest país poc conegut. El grau en turisme que estic cursant en l'actualitat m'ha fet veure que hi ha molt per a descobrir i què millor que el turisme xinès? Un turisme en ple creixement que busca destinacions amb grans llegats històrics i on poder comprar en gran mesura. Crec que Catalunya és una destinació que pot ser molt important per al turisme xinès i que pot rebre una gran afluència de turistes provinents d'aquest país i, per tant, sortir-ne molt beneficiada.

1.2.- Objectius i hipòtesis del treball

L'objectiu que es planteja en aquest treball és conèixer i descobrir les peculiaritats del turista xinès i seguidament crear un producte que s'adapti a les seves necessitats.

1.3.- Metodologia i fonts utilitzades

El treball es basa en una gran quantitat de fonts acadèmiques que m'han permès conèixer les característiques d'aquest mercat; articles acadèmics i documents trobats a la web. També he tingut la sort i el privilegi de poder comptar amb la informació facilitada pel professor Trevor Sofield, que va fer una estada com a professor convidat, d'un parell de setmanes a Girona al fer

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

classes al *European Master in Tourism Management* que s'imparteix a la Facultat. També vaig poder tenir una còpia del treball de Màster anomenat "El turismo chino en España" d'en Daniel Tomàs Gaimundiz, molt recent i que tractava d'una temàtica molt semblant a la meua i que m'ha permès situar-me davant d'un tema, a priori força desconegut i del qual encara no se'n tenen gaires dades, si més no a nivell de Catalunya. Per últim, la meua estada al "III Congrés sobre Turisme Asiàtic" celebrat els dies 19 i 20 d'abril durant el SITC 2013 a Barcelona, m'ha permès donar forma al treball, amb informació i dades molt actuals que van proporcionar, durant l'esmentat esdeveniment, personatges del sector turístic i més en concret del sector turístic asiàtic.

1.4.- Estructura del treball

Aquest treball s'estructura en 6 capítols. En un primer punt s'introduirà el país de la Xina amb totes les seves característiques i en segon lloc s'analitzarà el perfil del turista xinès. Una vegada analitzat i conegut el perfil, en tercer lloc es presenta un producte adreçat a les seves necessitats.

1.5.- Agraïments

Voldria agrair amb totes les meves forces al tutor d'aquest treball, ja que ell tenia un cert coneixement sobre el tema al haver estat a la Xina, i m'ha donat molts ànims per a realitzar el treball. I, finalment, molt en especial a totes aquelles persones que dia rere dia m'han donat ànims i suport.

1.6.- Introducció a la Xina

La Xina és l'estat més extens de l'Àsia Oriental amb una superfície de 9.572.900 Km² i també el més poblat del món, amb 1.336.718.015 milions d'habitants, sense comptar els prop de 12 milions de xinesos emigrats legalment a l'exterior. Aquesta xifra representa més d'una cinquena part de tota la població mundial concentrada en un sol estat. S'ha de tenir en compte que mentre Europa està vivint un període de crisi mundial, la Xina és avui dia la primera potència demogràfica mundial, i la segona des del punt de vista econòmic (només darrera dels Estats Units). Malgrat els canvis històrics,

polítics i de fronteres que s'han experimentat, ja fa més de cent anys que la població xinesa és un motiu de preocupació per als països occidentals. El diplomàtic, viatger, escriptor poliglòt, lingüista i pintor barceloní Sinibald de Mas (1809-1868), especialitzat en llengües orientals, va realitzar tres viatges a la Xina durant la primera meitat del segle XIX i en deixà diversos informes i llibres publicats. En un dels seus articles va descriure el problema demogràfic xinès així: "Cap de les grans potències de raça blanca que avui existeixen, no és comparable en grandària a la Xina. El cens oficial de l'any 1842 donava una xifra de 414 686 994 habitants; i, encara, en lloc com a Xina no hi ha tantes possibilitats de constant creixement. Per a un xinès, cap malvestat és superior a la de no tenir descendència; si la primera muller no li'n proporciona, aleshores ell es casa amb una muller supernumerària, o bé adopta un o diversos noiets. L'increment que pren l'emigració xinesa prova que, efectivament, la població ha augmentat molt. (...) Hi ha geògrafs que es neguen a admetre l'enormitat d'aquestes xifres, però és per la sola raó de trobar-les exorbitants" (de Mas, Sinibald, 1997, p.168).

1.6.1- Els pobles i les llengües

La República Popular de la Xina és un estat format de nombroses minories nacionals. Al costat dels xinesos pròpiament dits, que constitueixen el 92% de la població estatal, hi ha una cinquantena de minories nacionals. Aquesta pluralitat de nacions és el resultat d'un llarg procés històric. La història de la Xina correspon a una lenta assimilació dels pobles veïns, que alhora tingueren també un paper important en l'elaboració de la cultura xinesa. Un 59% de la població es declara no religiosa, i un 12% atea. Les religions predominants a la Xina són el confucianisme i el taoisme (20%), el budisme (6%) i l'islam (2%).

La llengua oficial de tot l'Estat és el xinès, més concretament el xinès mandarí parlat pel 70% de la població. Tot i així, hi ha diversos dialectes que, en el seu conjunt, són parlats pel 90% de la població de la República. Aquests dialectes són tonals, generalment inintel·ligibles ja que parlats són completament diferents l'un de l'altre, però tot i així comparteixen el mateix tipus d'escriptura.

Tot i que el xinès mandarí és la llengua oficial de l'Estat, també hi ha llengües regionals cooficials, com ara el cantonès a Hong Kong i Macau, l'anglès a Hong Kong, el portuguès a Macau, el zhuang a Guangxi, l'uyghur a Xinjiang, el mongol a la Mongòlia Interior i el tibetà al Tibet en són alguns exemples.

1.6.2.- L'administració i el govern

La República Popular de la Xina és una república formada per vint-i-dues províncies (sheng), cinc regions autònomes (zizhiqu) i quatre municipalitats. La República Popular de la Xina és un Estat socialista. El govern ha estat descrit com a autoritari, comunista, socialista amb restriccions severes en moltes àrees sobretot en la llibertat d'expressió, la llibertat d'assemblea, els drets reproductius i la llibertat de religió. Tot i així, i arran de les reformes de finals de la dècada de 1970 que van posar fi a les polítiques de "portes tancades", l'ambient polític i social és molt menys restrictiu, però no pot ser considerat democràtic.

La quarta constitució de la República Popular de la Xina, vigent des de 1982, atorga tot el poder legislatiu al Congrés Nacional Popular, integrat per més de 3.000 membres, elegits indirectament per períodes de cinc anys per les províncies, les regions autònomes i els municipis, i al Comitè Permanent. El poder executiu és exercit per un Consell d'Estat, integrat pel primer ministre i els ministres de govern. El Congrés Nacional també designa el president de la República. Tot i així, tot el poder polític resideix en el Partit Comunista Xinès (PCX), garantit per la pròpia constitució. El PCX és l'única organització política permesa, tot i que en l'actualitat n'hi ha d'altres, molt petites, conegudes com a "partits democràtics" a la Xina, que participen en la Conferència Consultiva Política Popular. El Comitè Central, del PCX, elegeix un politburó de vint-i-dos membres i designa els candidats a les eleccions locals.

Totes les eleccions xineses es realitzen per sufragi directe, permès a tots els ciutadans majors de 18 anys i que no han estat privats dels seus drets polítics. Tot i que els controls econòmics i socials s'han flexibilitat des de la dècada de 1960, les llibertats polítiques encara són molt restringides i controlades pels

govern central i local. La constitució de la República Popular de la Xina declara que els "drets fonamentals" dels ciutadans inclouen la llibertat d'expressió, la llibertat de premsa, el dret a un judici just, la llibertat religiosa, el sufragi universal i el dret a la propietat. Tanmateix, aquestes provisions no són respectades per l'Estat. La censura de la llibertat d'expressió política i d'informació és rutinàriament utilitzada per silenciar les crítiques cap al govern i al Partit Comunista Xinès; sense oblidar la censura de pàgines web com el cercador de Google, i pàgines prohibides com el Facebook, el Twitter o el Youtube.

Diversos governs estrangers i organitzacions no governamentals critiquen el govern xinès per les violacions als drets humans, incloent-hi la detenció sense judici, les confessions forçades, la tortura, el maltractament dels presoners, les restriccions a la llibertat d'expressió, la llibertat d'associació, la llibertat religiosa, la llibertat de premsa, i les violacions als drets laborals. La República Popular de Xina és capdavantera en l'aplicació de la pena de mort. El govern xinès argumenta que la noció dels drets humans ha de tenir en compte el nivell de desenvolupament econòmic del país, i que hom s'ha de centrar més en els drets a la subsistència i al desenvolupament de les regions pobres.

1.6.3.- Economia

Des de finals de 1978, el lideratge xinès ha començat a reformar l'economia xinesa, d'una economia planificada centralment a l'estil soviètic, a una economia, encara planificada centralment i sota el rígid control de l'Estat, però més orientada al mercat. Aquests canvis van reemplaçar l'agricultura col·lectiva amb la privatització de les terres, van augmentar la responsabilitat de les autoritats locals i els administradors industrials, van permetre que un gran nombre de petites empreses es creessin i creixessin i van promoure així la inversió estrangera. Els controls dels preus es van flexibilitzar. Com a resultat, el Producte Interior Brut (PIB), s'ha sextuplicat en els últims anys, amb un creixement del 7,8% el 2012, i 7,7% el primer trimestre del 2013, en fort contrast amb el decreixement del PIB que estan experimentant moltes

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

economies europees i, més concretament l'espanyola, amb una disminució del seu PIB d'un -1,4% (és a dir, un diferencial de 9,1 punts respecte a l'evolució del PIB xinès en el mateix període).

El govern ha enfocat el comerç internacional com a vehicle de creixement, i ha creat cinc zones econòmiques especials: Shenzhen, Zhuhai, Shantou, Xiamen i Hainan, dins de les quals s'han flexibilitzat les lleis d'inversió per tal d'atraure el capital estranger. Des de la dècada de 1990 aquestes zones econòmiques especials s'han expandit per incloure les ciutats principals de l'Estat, incloent-hi Xangai i Pequín.

La Xina s'ha beneficiat d'una mà d'obra molt barata, i d'una taxa de canvi fixa del iuan xinès desfavorable, en estar infravalorada en relació a l'euro i al dòlar dels Estats Units. El 21 de juliol de 2005, el Banc Popular de la Xina va anunciar que crearia una banda de flotació del 0,5% respecte al dòlar i de 0,3% respecte a les altres monedes. A causa de la sobrevaloració del iuan, i alhora a les restriccions de les companyies dels Estats Units a invertir a la Xina continental, el dèficit comercial amb els Estats Units és molt gran. Una de les preocupacions principals de la manufactura xinesa i del comerç internacional són les violacions als drets d'autor de programari i de la propietat intel·lectual.

El 2012, la renda per càpita, en paritat de poder adquisitiu va ser de 9.143 dòlars nord-americans. El percentatge de població sota el llindar de la pobresa, segons les xifres oficials, és del 10%. Tot i així hi ha una gran disparitat entre les regions costaneres i la resta de l'Estat.

Cada vegada hi ha més població xinesa interessada en viatjar fora del seu país durant els seus períodes de vacances. La presència d'aquest turisme emergent encara no s'ha fet notar a l'estat espanyol, però sense cap mena de dubte anirà en augment any rere any.

Segurament per a ells, Catalunya no és encara una destinació que ofereix una gran quantitat de productes que vagin dirigits a aquest perfil de turista; per aquest motiu s'han de crear productes al nostre país que captin la seva atenció.

La majoria de turistes xinesos a Europa provenen de centres urbans situats en regions centrals de la Xina on s'està desenvolupant una classe affluent amb ganes de viatjar.

2.- MARC TEÒRIC

La Xina és el primer mercat emissor mundial de turisme en concepte de despeses, que el 2012 van ser de 79.400 milions d'€ (Taleb Rifai al Congrés sobre Turisme Asiàtic al SITC 2013). Les tres causes de l'espectacular creixement de la Xina com a mercat emissor de turisme són: la ràpida urbanització, l'augment d'ingressos disponibles i una major flexibilitat de les normes que regeixen els desplaçaments a l'estranger, segons informa la OMT.

El 2010 es va registrar una arribada de 102.000 turistes xinesos a l'estat espanyol, mentre que al 2012 ja van ser 500.000 els que van arribar a Catalunya i, finalment, Barcelona el 2012 va registrar una despesa de 1.654.000 €, segons dades de la OMT. La Xina serà al 2020 el principal país emissor de turistes, i es preveu que en 10 anys uns 100 milions de ciutadans xinesos viatgin fora del país.

Catalunya és la destinació líder en turisme internacional al conjunt de l'Estat i concentra més del 50% dels turistes d'Àsia Pacífic que arriben a Espanya. El mercat emissor asiàtic és el que més està creixent a Catalunya. Països com el Japó (161.866), la Xina (103.694), Austràlia (100.000), l'Índia (30.584), Singapur (29.590) i Indonèsia (27.058) encapçalen les arribades a Catalunya, segons l'Agència Catalana de Turisme (ACT). Però, realment Espanya està preparada per rebre aquesta quantitat de turistes provinents de l'Àsia?

Espanya, l'any 2012 ocupà el primer lloc en turisme vacacional del món, el quart lloc en nombre d'arribades de turismes internacionals (només darrera de França, Estats Units i la Xina) i el segon (després dels Estats Units) per ingressos del turisme (49.000 milions d'euros), segons l' Institut d'Estudis Turístics (IET).

Per tradició, oferta i política de preus, Espanya pot sortir molt beneficiada de l'arribada de turistes asiàtics. Juntament amb els atractius tradicionals de sol i platja i de l'oferta cultural, Espanya es manté com a tercer país del món que acull congressos, per darrera dels Estats Units i d'Alemanya, segons l'últim informe de l'Associació Internacional de Congressos i Convencions.

S'ha de ser conscient del que tenim i del que volem tenir. Aquest mercat, en la seva gran majoria és molt ric i pot aportar molts beneficis, cosa que fins ara no s'ha estudiat seriosament. Pot desestacionalitzar la demanda en les èpoques d'hivern quan la demanda és molt baixa i és, precisament en aquests mesos on es situen les seves vacances (Golden Weeks). Cal tenir present que, a més, el turista xinès té una aproximació radicalment diferent a la platja i al turisme de sol i platja, tal com nosaltres el concebem.

Hi ha dos aspectes que els xinesos relacionen amb Espanya, són la tauromàquia i el futbol; però qui té més coneixement la relaciona amb els Jocs Olímpics del 1992, el flamenc i la Lliga Espanyola de futbol (una de les més competitives i més seguides del món) entre d'altres.

Així doncs, s'han de prendre diverses mesures per tal d'atraure aquests nous turistes provinents de l'Àsia a Catalunya i mostrar-los-hi el que podem oferir-los. En el moment de fer l'estudi i parlar de turistes xinesos ens referim a aquells provinents de la República popular xinesa, excloent Hong Kong, Macau i Taiwan. Cal augmentar tant el nombre de vols directes com les connexions amb les principals ciutats asiàtiques, agilitzar la concessió de visats i adaptar les ofertes turístiques als gustos i necessitats dels turistes asiàtics, així com preparar-se lingüísticament per acollir el nou turisme amb webs multilingües, guies i informació en diversos idiomes, per citar-ne alguns exemples.

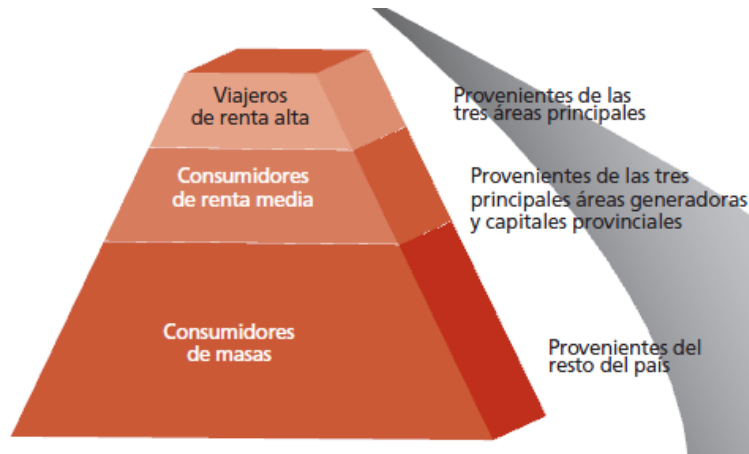
Molts es preguntaran com és realment el turista xinès, si fa fotos, com les fa, amb qui viatja, què espera de la destinació, de l'hotel, del personal, etc...

Per aquest motiu serà objecte d'anàlisi per tal de saber a continuació què cal fer per tal de ser una destinació preparada per atraure aquest turisme.

2.1.- Perfil del turista xinès

Degut a la grandària del país, ens dirigim a una gran quantitat de població, de la qual ens interessa aquella amb un mitjà i alt poder adquisitiu.

Figura 1: Diferents segments de turisme emissor xinès, 2010.



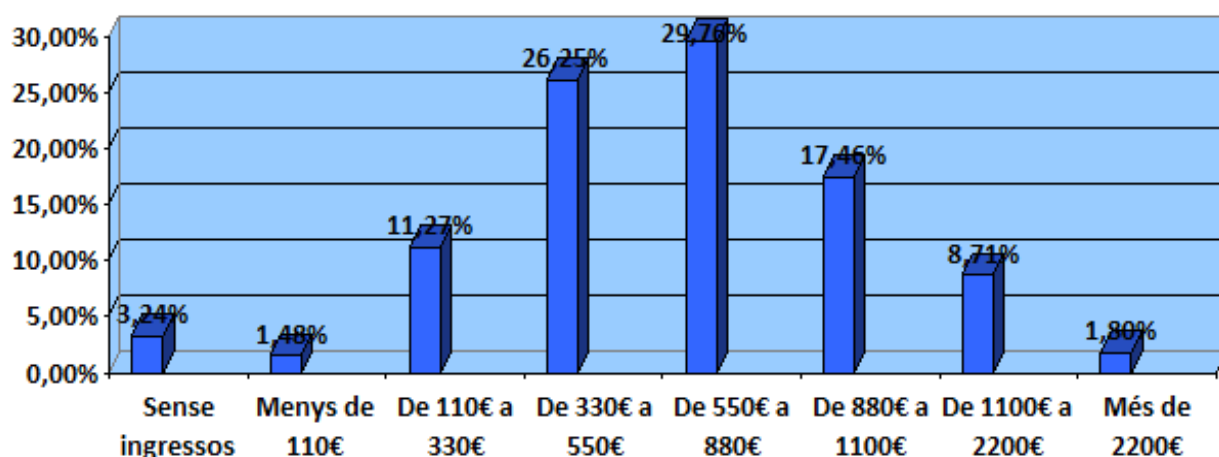
Font: China Outbound Tourism Research Institute(COTRI) 2010.

Així doncs, referint-nos al segment amb un mitjà i alt poder adquisitiu, tenen les característiques següents:

- **Edat:** entre 25 i 44 anys.
- **Sexe:** 53% homes i 47% dones.
- **Ocupació:** Gran diversitat de professions, entre d'altres professionals de l'educació (11,75%), treballadors en la indústria manufacturera (9,63%), sector financer (8,31%), sector de les noves tecnologies (7,91%), estudiants (6,79%), científics i investigadors (5,71%).
- **Freqüència de viatge:** el 2010, un 68,36% de turistes van viatjar a l'estranger per primera vegada, mentre que un 31,64% ja tenia experiència prèvia.
- **Companyia:** viatja majoritàriament amb familiars (46,98%), amics (23,81%), companys d'estudi / treball (13,66%) o en solitari (6,95%).

- **Ingressos mitjans mensuals:** Segons dades del Banc Mundial, la Xina té un ingrés mitjà per càpita de 4.940 US\$ anuals; al canvi actual correspondria a 1€=1.30US\$ (Abril de 2013), és a dir 3.785,35€. En la taula següent, s'observen els ingressos mensuals dels turistes xinesos durant l'any 2010.

Figura 2: Mitjana dels ingressos mensuals dels turistes xinesos el 2010.



Font: Tomás, Daniel (2011). El turismo chino.

Les xifres del gràfic mostren els ingressos per càpita (no per unitat familiar) mensuals, és a dir, el sou que (de mitja) cobren els turistes xinesos. El que significa que estem parlant d'un segment amb un poder adquisitiu baix.

2.2.- D' on provenen els turistes xinesos?

Són bàsicament tres les zones de procedència dels turistes, i coincideixen amb les àrees més pròsperes econòmicament: la conurbació Beijing-Tianjin-Liaoning, la regió de Xangai-Delta del Yangtsé i per últim el Delta del Riu de la Perla a Guangzhou. En segon terme es troben d'altres ciutats com Nanjing, Shenzhen, etc... de les quals provenen minories de turistes.

En el següent mapa es pot observar la procedència d'aquests turistes:

Il·lustració 3: Mapa de la Xina. Principals ciutats emissores de turistes (2012).



Fig. 1. Tier I and Tier II cities.

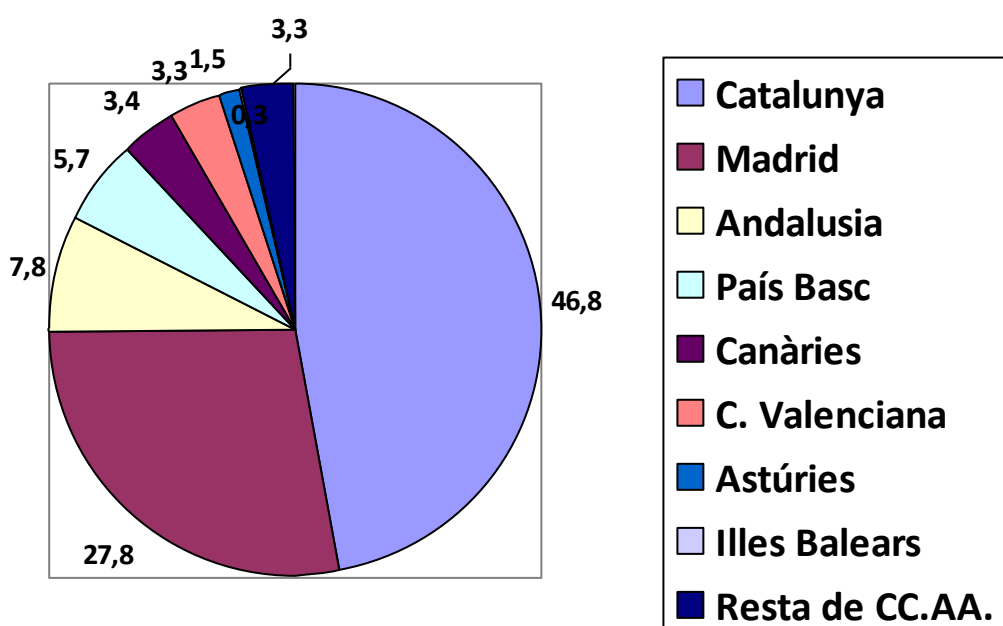
Font: LI, Xiang; HARRILL, Rich; UYSAL, Muzaffer; BURNETT, Traverse; ZHAN, Xiaofeng (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management* 31, 250-259.

2.3.- On van i on volen anar?

El 2011, la principal agència de viatges on-line a Xina, "<http://www.qunar.com>", va realitzar un estudi juntament amb una central de reserves hotelera, i ambdues organitzacions van coincidir que la destinació preferida era Hong Kong, seguit de Taiwan i Singapur. Com és lògic, el turista xinès s'inicia en els viatges transfronterers visitant territoris pròxims, amb els quals comparteix idioma i cultura. Però també hi ha d'altres països asiàtics com són: Corea del Sud, Japó i Indonèsia que ocupen llocs rellevants. En posicions més modestes apareixen algunes ciutats europees com París, pel Romanticisme de la seva ciutat, Londres, per ser una ciutat cosmopolita, Roma, pels seus monuments i la seva història i Milà pel disseny i la moda italiana que sempre ha sabut vendre's molt bé arreu del món.

En un estudi recent realitzat per la Comunitat Valenciana, s'observa que Catalunya és el destí principal al visitar l'estat espanyol, seguida de la Comunitat de Madrid. Un dels motius pels quals Catalunya se situa en aquesta posició és degut al posicionament de la marca Barcelona pel que fa al turisme d'incentius.

Figura 4: Rànquing de Comunitats Autònomes segons arribada de turistes xinesos a Espanya (%), 2011.



Font: Observatori turístic de la Comunitat Valenciana. Informe del mercat emissor xinès (octubre 2011).

2.4.- En quines dates viatgen?

Les tres principals festivitats a la Xina són l'Any Nou Xinès, que se celebra entre gener i febrer, el primer de Maig i el dia Nacional de la Xina que coincideix amb l'1 d'octubre. A part d'aquests dies de festa, les vacances pels xinesos anomenades "Golden Weeks", no es troben a l'estiu com a la majoria de països, sinó que se situen normalment al febrer. Aquest any 2013 en concret varen ser del 10 al 15 de febrer. En la taula següent es poden observar

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

els dies de vacances pagades dels quals disposen els treballadors catalans en comparació dels xinesos.

Figura 5: Vacances pagades dels catalans i els xinesos (2013).

Dies festius oficials a Catalunya	Dies festius oficials a la Xina
13 en total (Cap d'Any, Reis, Divendres Sant, Dilluns de Pasqua, el Primer de Maig, Sant Joan, l'Assumpció, l'Onze de Setembre, Tots Sants, el Dia de la Constitució, la Immaculada, Nadal i Sant Esteve).	11 en total (Any Nou Xinès, el Primer de Maig, el dia Nacional de Xina, Tots Sants, Festival del vaixell del Dragó i el festival de Mitjans de Tardor).
Vacances pagades a Catalunya	Vacances pagades a la Xina
Mínim de 20 dies	11 dies

Font: Elaboració pròpia.

En el següent calendari es poden observar d'altres festivitats, no oficials, existents com, el dia de la Dona (12 de març), el dia de la Joventut (4 de maig) i el dia de la Infància (10 de juny), entre d'altres.

Figura 6: Calendari de festivitats de la Xina.

Holidays and Observances:	
1 Jan New Year's Day	10 Jun Dragon Boat Festival holiday
2 Jan New Year's weekend	11 Jun Dragon Boat Festival holiday
3 Jan New Year's weekend	12 Jun Dragon Boat Festival
9 Feb Spring Festival Golden Week holiday	1 Jul CPC Founding Day
10 Feb Chinese New Year	11 Jul Maritime Day
11 Feb Spring Festival Golden Week holiday	1 Aug Army Day
12 Feb Spring Festival Golden Week holiday	13 Aug Double Seven Festival
13 Feb Spring Festival Golden Week holiday	21 Aug Spirit Festival
14 Feb Spring Festival Golden Week holiday	10 Sep Teachers' Day
15 Feb Spring Festival Golden Week holiday	19 Sep Mid-Autumn Festival
24 Feb Lantern Festival	20 Sep Mid-Autumn Festival holiday
8 Mar International Women's Day	21 Sep Mid-Autumn Festival holiday
12 Mar Arbor Day	1 Oct National Day
13 Mar Zhonghe Festival	2 Oct National Day Golden Week holiday
4 Apr Qing Ming Jie	3 Oct National Day Golden Week holiday
5 Apr Qing Ming Jie holiday	4 Oct National Day Golden Week holiday
6 Apr Qing Ming Jie holiday	5 Oct National Day Golden Week holiday
29 Apr Labour Day Holiday	6 Oct National Day Golden Week holiday
30 Apr Labour Day Holiday	7 Oct National Day Golden Week holiday
1 May Labor Day / May Day	13 Oct Double Ninth Festival
4 May Youth Day	8 Nov Journalists' Day
1 Jun Children's Day	

Font: <http://www.timeanddate.com/calendar/?year=2013&country=41>

Pel que fa al calendari escolar i universitari, hi ha dos períodes vacacionals; les vacances d'hivern al gener i les d'estiu entre el juliol i l'agost, que sumen un total de 3 mesos.

Com s'ha esmentat abans, les dates de les seves vacances coincideixen amb períodes de poca ocupació turística al nostre país, motiu pel qual el perfil del turista xinès pot desestacionalitzar la demanda.

2.5.- Motivacions del viatge

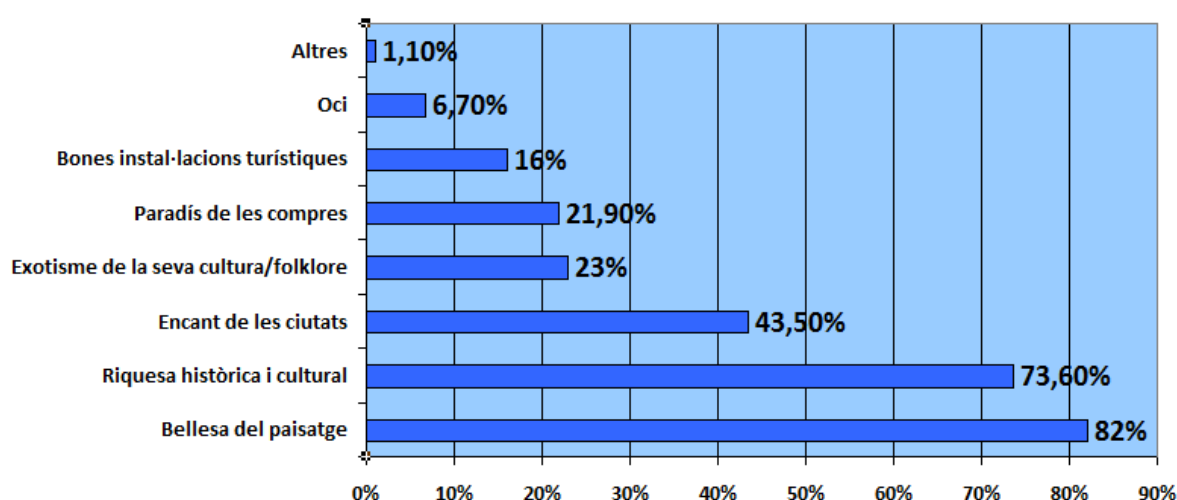
Els principals motius de viatge són:

- Visita a llocs d'interès (49,30%)
- Oci o relaxació (33,48%)
- Negocis (6,03%)
- Visita a familiars i amics (5,59%)

Cal dir que en anys anteriors, les visites a familiars i amics i els viatges de negocis estaven en la primera posició, això és degut al boom del turisme exterior. En l'actualitat però, els turistes xinesos estan molt motivats pel turisme de compres, el prestigi social o viure noves experiències i aprendre la cultura del país de destinació. Aquestes motivacions tenen més pes en el moment de realitzar viatges a Europa, Oceania o Amèrica.

Cal destacar que el turista xinès moltes vegades no troba la hospitalitat i els serveis que realment li agradaria trobar a Europa. Però no tot és negatiu ja que Europa és vista amb un gran respecte degut a la seva herència cultural i les seves llibertats individuals. Aquells qui no hagin visitat mai una ciutat europea, posaran més èmfasi en fotografiar els monuments típics de cada ciutat, ans el contrari, aquells que ja hagin estat a Europa, destinaran més temps a conèixer la ciutat i la seva oferta cultural. En la següent figura es mostren els principals motius pels quals el xinès visita Europa.

Figura 7: Principals motius per visitar Europa dels turistes xinesos, 2010.



Font: Tomás, Daniel. (El turismo chino, 2011).

En primer lloc trobem que són motivats per la bellesa del paisatge, segurament mitjançant el *word of mouth*, amics i familiars que ja han visitat Europa, els informen de la bellesa i la riquesa cultural de la que gaudim els europeus, amb menys importància trobem les instal·lacions turístiques i l'oci.

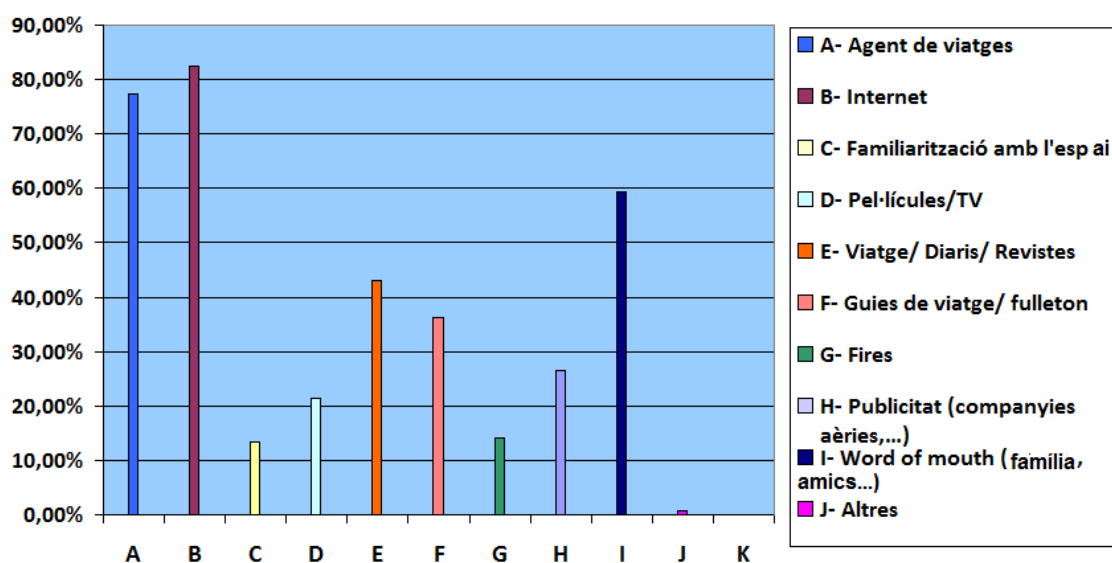
2.6.- Factors que incideixen en la decisió del viatge

A continuació es podran observar cinc diferents categories les quals mostren la font d'informació on acudeixen per informar-se sobre el que ofereix el destí, el tipus d'informació que busquen, els factors que influeixen en l'elecció del destí, consideracions en el moment d'escollir una agència de viatges i finalment la reserva del viatge.

2.6.1.- Font d'informació

És important assenyalar que la Xina se situa com en el primer país pel que fa als consumidors d' Internet; actualment són uns 859 milions d'usuaris. D'aquí que la principal font d'informació sigui Internet com es pot veure a continuació, seguida de les agències de viatges, que avui en dia encara gaudeixen d'una gran importància a l'hora de realitzar viatges de llarga durada:

Figura 8: Mitjà d'obtenció d'informació del destí al qual viatja el turista xinès (2008).

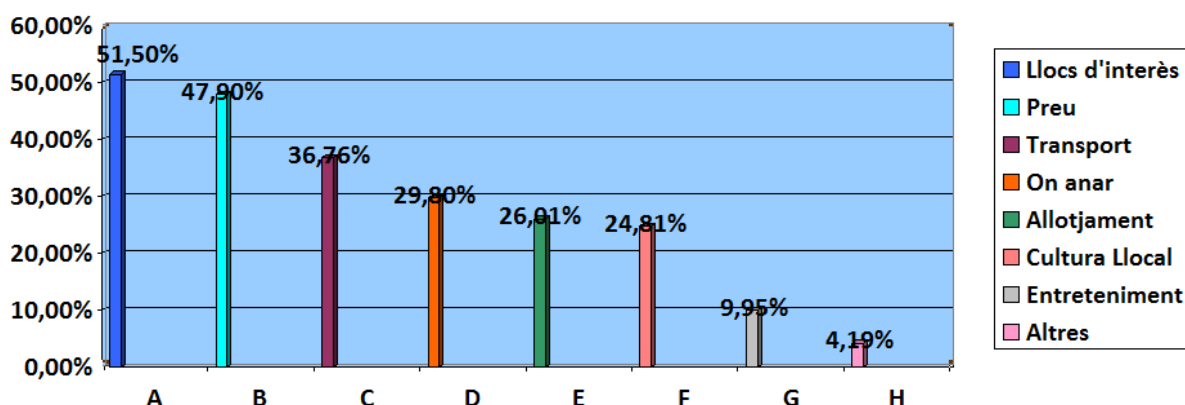


Font: MasterCard Worldwide Index of Travel (2008).

2.6.2.- Tipus d'informació cercada abans del viatge

Els llocs d'interès i el preu del viatge és la informació més buscada pels turistes. Pel que fa a l'allotjament i a la cultura local, no hi donen tanta importància possiblement pel fet que els viatges són organitzats i no ofereixen elecció possible en aquest aspecte.

Figura 9: Tipus d'informació cercada abans del viatge pel turista xinès (2009).

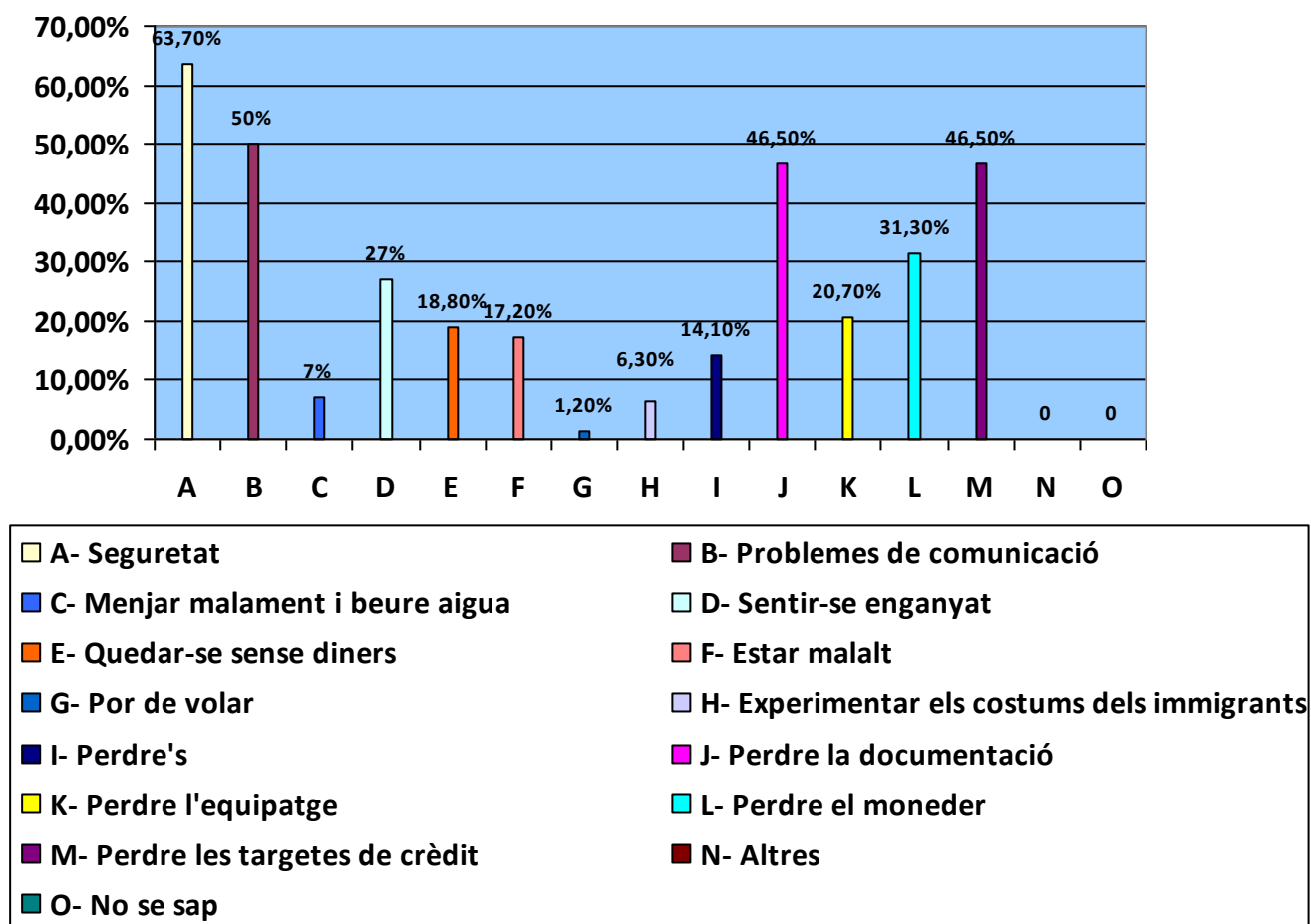


Font: Tomás, Daniel. (El turismo chino, 2011).

2.6.3.- Principal factor influenciable en l'elecció del destí

Pels turistes xinesos, la seva principal preocupació segueix essent la seguretat del destí. Xina és un dels països més segurs del món, així doncs, en el moment de viatjar volen fer-ho amb tota tranquil·litat i sense cap preocupació sobre si seran amenaçats per un robatori. Un altre factor és la llengua; als turistes xinesos els agrada ser rebuts amb hospitalitat, i sobretot ser rebuts amb la seva llengua materna que és el xinès mandarí. Seguidament trobem entre d'altres la preocupació pel menjar ja que no volen menjar local a cada àpat sinó anar alternant entre la seva cuina i la local.

Figura 10: Principals factors que incideixen en l'elecció del destí per part del turista xinès (2008).



Font: MasterCard Worldwide Index of Travel (2008).

2.6.4.- Principals consideracions per a l'elecció de l' agència de viatges

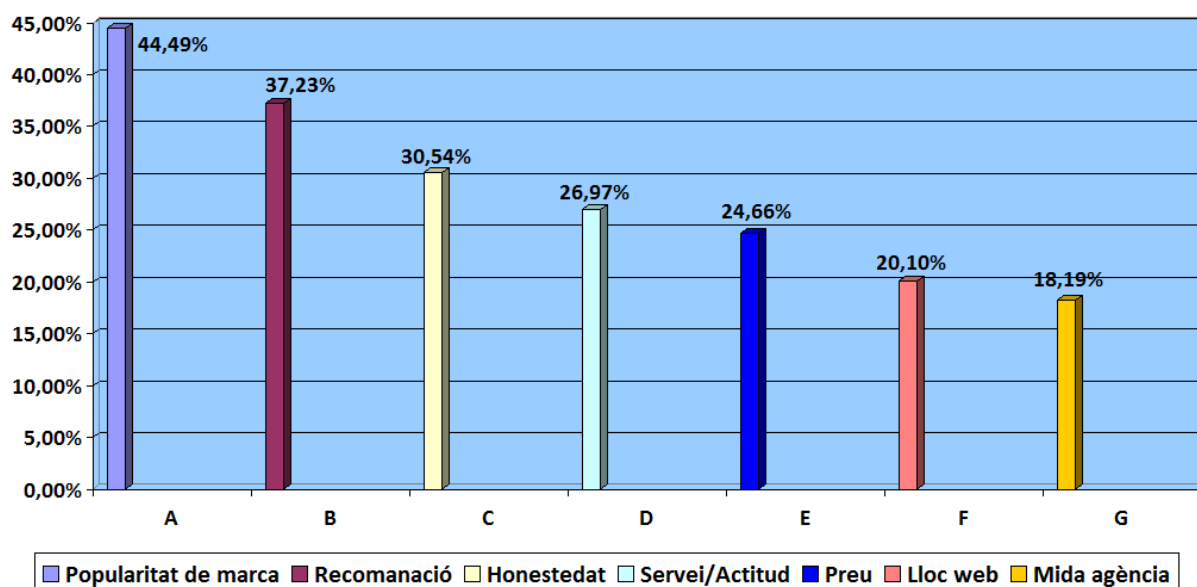
Els viatges organitzats segueixen sent els preferits pels turistes xinesos. La majoria de viatgers que opten per aquests viatges és la primera vegada que realitzen un *tour* de llarga distància i entre els productes preferits es troba el famós "10 països europeus en 12 dies", en els quals es viatja en autocar d'un país d'Europa a un altre. Aquest segment de mercat és altament sensible al preu, per aquest motiu els tour operadors a nivell mundial solen oferir als turistes els "zero fee tours". D'aquesta manera, els tour operadors ofereixen

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

paquets turístics per sota del preu de cost, intentant incrementar els beneficis mitjançant comissions en llocs preestablerts (COTRI, 2011)

Això permet entendre el perquè les tres primeres consideracions es basen en temes de confiança, mentre que pel que fa al preu, la gran majoria no li dóna importància.

Figura 11: Principals consideracions a l'hora d'escollir una agència de viatges (2009).



Tomás, Daniel. (El turismo chino, 2011).

2.6.5.- Reserva del viatge

La dificultat en l'obtenció dels visats a l'hora de viatjar en grup, fa que la majoria de xinesos contractin els viatges a través de les agències de viatge. Encara ara, el 71,9% dels viatgers reserva a través d'agència de viatges mentre que únicament 11,7% ho fa a través d' Internet segons el MasterCard Worldwide Index of Travel of China de l'any 2008.

2.7.- Característiques del viatge

2.7.1.- Tipus de viatge

Degut a la diferència cultural i lingüística, els turistes solen viatjar en grups acompanyats per un guia intèrpret que, o bé forma part del grup des de la seva

sortida de la Xina, o més fàcilment, es troba al contractar un guia a cada país visitat. Així doncs, és bastant usual que el grup canvi de guia cada vegada que canvia de país en un mateix viatge. Com s'ha dit, aquests viatges són contractats majoritàriament per agències de viatge. Dins dels viatges organitzats, i analitzant els paquets turístics per nombre de països que es visiten en un sol viatge, veiem que un 40,8% visiten de 1 a 2 països, un 27,6% visiten de 3 a 4 països i un 31,6% visiten de 5 a 11 països (El turismo chino, 2011; p. 33). Altres tipologies de viatge són els semi - organitzats (viatge en grup però amb major llibertat d'acció) amb un 25%, viatges MICE (9%) i viatges individuals (4%) (OMT, 2008).

En l'actualitat els viatge de negocis i MICE són organitzats fonamentalment per organismes governamentals o companyies xineses, no tant per tour operadors o agències. Solen donar-se pel que fa als camps de la medicina, les noves tecnologies, el sector de l'automòbil i les assegurances (El turismo chino, 2011; p. 33).

En els pròxims anys, pot augmentar la reserva de viatges pel que fa a individuals, però tot dependrà de la facilitat en l'obtenció dels visats.

2.7.2.- Estada mitjana

Els turistes xinesos que visiten Europa, hi estan una mitjana de 12 dies, durant els quals visiten tres o quatre països, on no s'hi estan més de tres o quatre dies en cadascun (OMT, 2009).

Segons l'informe de l' Agència Catalana de Turisme, el 2011, el turista xinès realitzà una estada de 1 a 2 dies al territori català. Pel que fa als viatges d'incentius, poden arribar a passar fins a 4 nits en una ciutat. Cal destacar que Catalunya és una de les poques regions europees que manté una relació bilateral fluïda amb aquest mercat, entre d'altres pel seu agermanament amb la província de Canton, i perquè Barcelona també està agermanada amb la ciutat de Xangai.

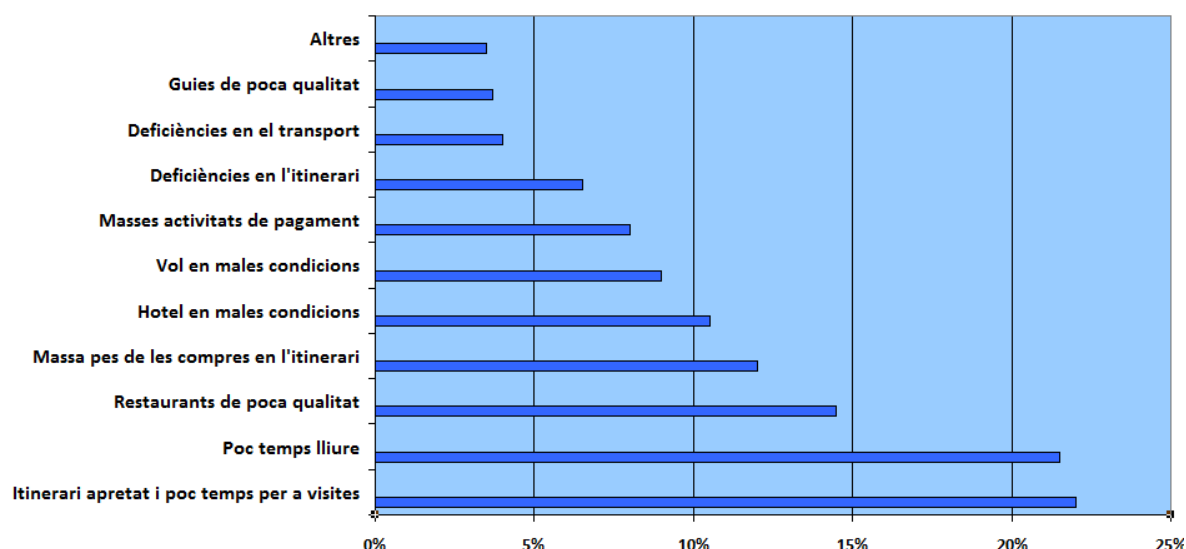
2.7.3.- Allotjament

En el turisme d'oci, els turistes xinesos s'allotgen en hotels de 3 i 4 estrelles. Això és degut a que la major part viatja en grups, i el paquet turístic s'ajusta el màxim al preu, així doncs rebaixant la qualitat de l'allotjament. En canvi, pel que fa al turisme de negocis i d'incentius, prefereixen hotels de 4 i 5 estrelles amb preferència per les cadenes internacionals (ACT, 2011). El fet que s'allotgin en hotels de baixa qualitat, per a ells és un tema clau a l'hora de viatjar ja que necessiten diferents *amenities* de les que poden necessitar els clients britànics o francesos. Això es convertirà en una queixa per part dels turistes xinesos ja que no disposaran d'allò essencial que ells esperen en un hotel. Per exemple, un turista xinès espera sempre trobar un raspall i pasta de dents nou, cada nit, a la seva habitació d'hotel.

2.7.4.- Principals motius de queixa

Els turistes xinesos, segons Wan Tingting, una agent de viatges pequinesa, també tenen queixes durant les seves vacances a Espanya. Els sorprèn que no es parli millor l'anglès, la quantitat de carteristes i estafadors que els buquen a les ciutats més grans, la relació qualitat - preu dels hotels de 3 i 4 estrelles i els preus elevats d'alguns serveis. "Hi ha una cosa que els crida l'atenció, però no només d'Espanya sinó de tot Europa, i és que tornen dient que els europeus són molt mandrosos perquè els negocis estan tancats de dues a cinc. També es queixen que els treballadors són molt lents". Encara que en general, conclou, tornen molt contents i parlen molt bé dels espanyols.

Figura 12: Principals queixes dels turistes xinesos sobre els seus viatges, 2010.



Font: Tomás, Daniel (El turismo chino, 2011).

Com es pot observar en la figura, d'altres motius d' insatisfacció són les visites amb poc temps lliure i amb horaris molt ajustats; això significa que ells no volen una ruta en la qual ho veuran absolutament tot, sinó que prefereixen veure els llocs més importants per a ells, com poden ser els monuments més rellevants, i tenir temps lliure per a destinar-lo a fer les compres, però també en activitats que, un cop arribats a la destinació, veuen que poden realitzar com podrien ser: la realització de moltes fotografies i la visita a camps de futbol. Un fet molt important per ells també és el menjar, si el restaurant és de menjar local, ha de ser de molt bona qualitat, o en cas contrari, un xinès de molta qualitat.

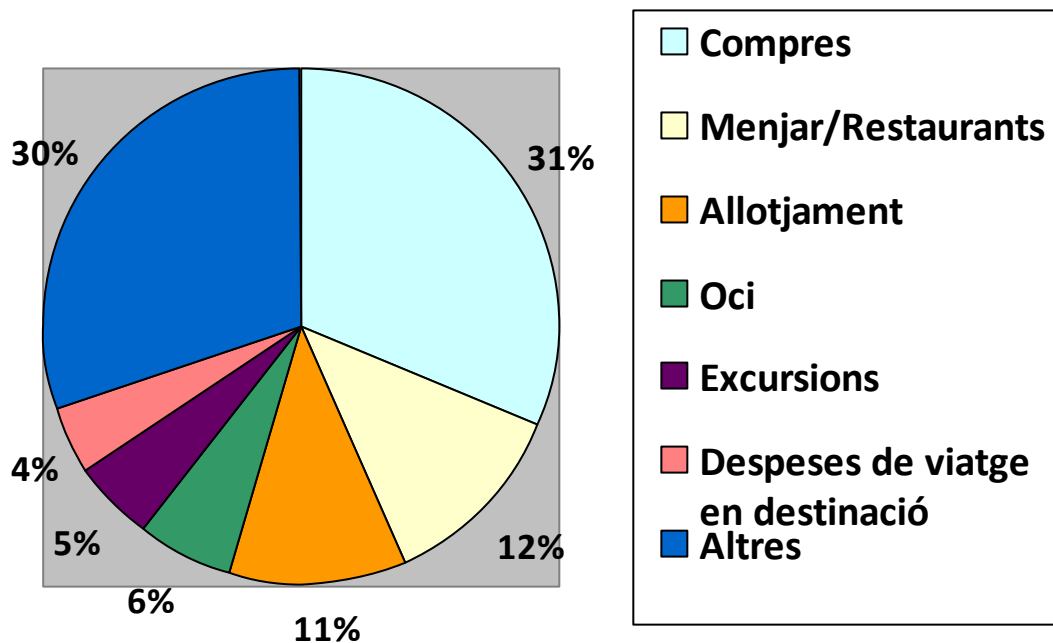
2.8.- Estructura de despesa

2.8.1.- Quant gasten?

Segons la Organització Mundial del Turisme, el 2012 la Xina es va convertir en el primer país del món pel que fa al volum de despesa turística, avançant Alemanya i els Estats Units d'Amèrica que ocupaven el primer i el segon lloc respectivament. Aquests turistes xinesos a l'estranger van gastar 75.500 milions d'euros, un 40% més que el 2011.

La distribució de les despeses dels turistes xinesos, es distribueixen d'aquesta forma:

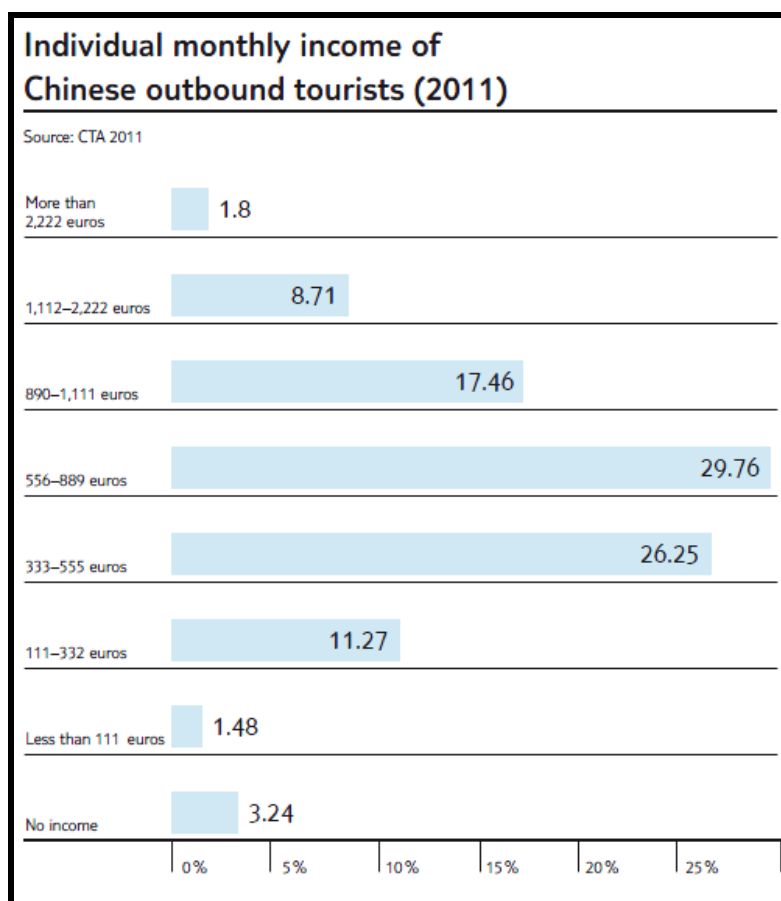
Figura 13: Distribució de les despeses dels turistes xinesos a l'estranger, 2009.



Font: Tomás, Daniel (El turismo chino, 2011).

Segons l'estudi de Z_punkt The Foresight Company, en col·laboració amb l'agència TUI Think Tank, el consum per càpita dels turistes xinesos a l'estranger mostra la següent distribució:

Figura 14: Consum per càpita dels turistes xinesos (2011).



Font: A trend survey by Z_punkt The Foresight Company in cooperation with the TUI Think Tank at TUI AG. (New Chinese tourists in Europe from 2017; p.22)

Segons dades de l'Institut de Estudios Turísticos (IET), els països emergents impulsen la despesa turística; en aquest cas, la despesa mitjana diària del turista xinès el 2012 va ser de 169 €.

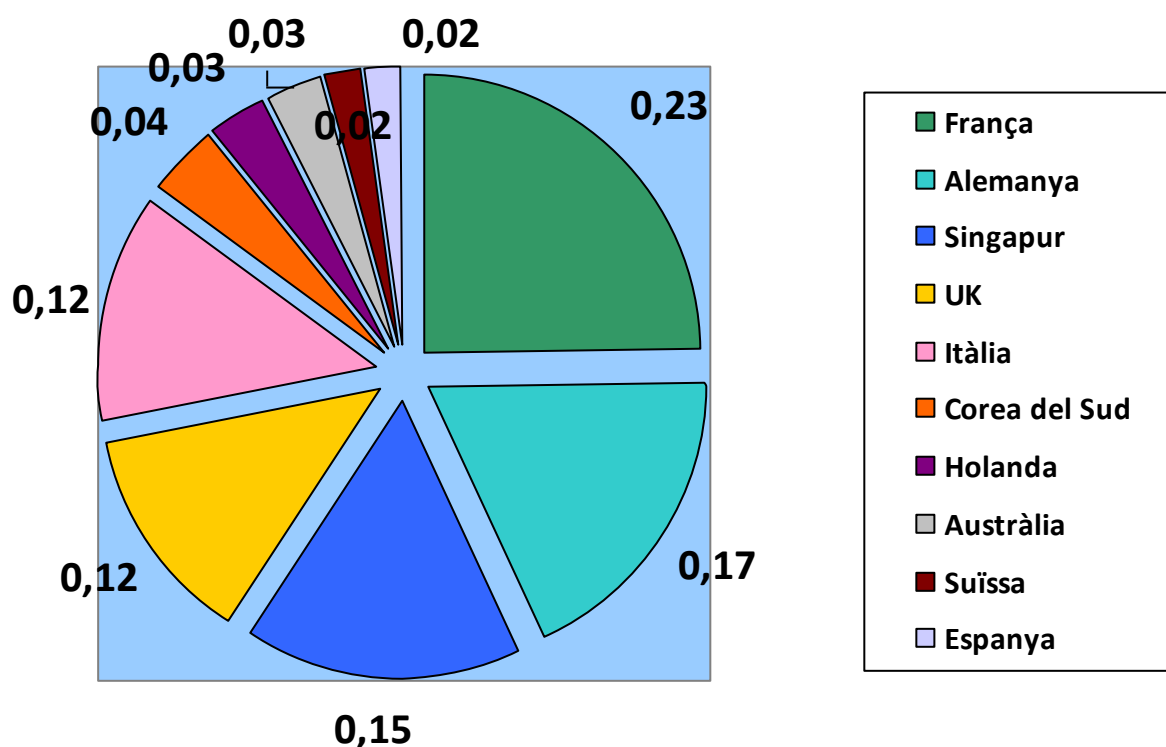
Així mateix, un informe del Banc Asiàtic de Desenvolupament (BAD) posa de manifest que la classe mitjana de la regió constituirà el major grup de consumidors del món. EL BAD assegura que uns 800 milions d'asiàtics accediran a aquest grup en els pròxims 20 anys.

2.8.2.- En què gasten?

Una de les formes de saber el nivell de despesa del turista xinès és mitjançant el Tax Refund, és a dir, a la devolució de l' import de l' IVA per les compres realitzades a la sortida del país. Segons la principal empresa dedicada a la intermediació en la gestió del Tax Refund a Europa, la despesa total en

compres dels turistes xinesos en els principals destins europeus està augmentant cada trimestre de l'any. En el baròmetre de l'abril del 2013, indiquen que ja han augmentat un 20% les vendes en comparació al primer trimestre de l'any passat (2012). En el següent gràfic, podem observar els destins on realitzen més quantitat de despesa:

Figura 15: Top 10 de les destinacions Tax – Free dels xinesos amb més quantitat de despesa (en 1%).



Font: "III Congrés Internacional sobre Turisme Asiàtic al SITC 2013".

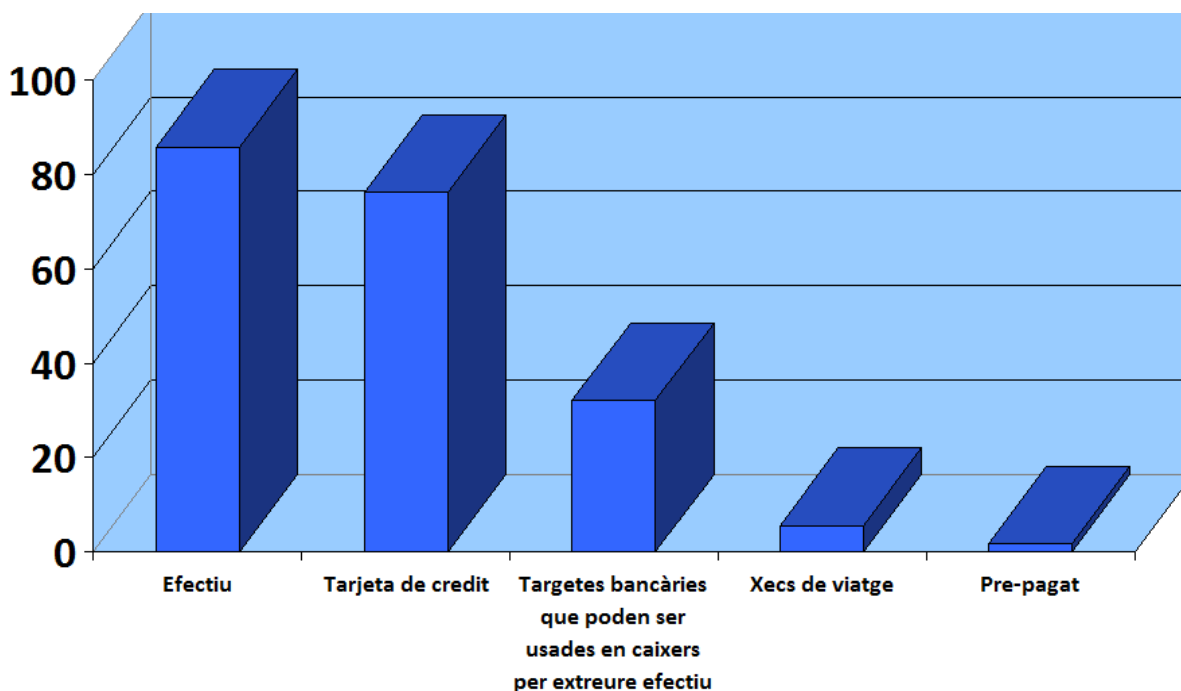
Als xinesos els agrada comprar articles de luxe no només pels diners. Un escriptor a la xarxa, el senyor Liu, considera que hi ha tres motius pels quals els xinesos compren articles de luxe fora de la Xina: El primer, és que després de convertir-se en rics, als xinesos els agrada presumir; però al no tenir autoestima, necessiten comprar coses de luxe per tal d'etiquetar la seva

identitat. El segon és que a la Xina els articles de luxe tenen impostos molt elevats; en canvi quan ho compren en altres països no, així doncs, no únicament compren per a un ús personal, sinó també per a la família i els amics. La tercera raó és que segons una investigació, el 50% dels articles que es compren són per a fer regals. (<http://es-kanzhongguo.com/china-hoy/los-chinos-tienen-una-moda-ir-de-compras-a-paises-extranjeros-2/>)

2.8.3.- Com gasten?

Segons l'enquesta que va realitzar el Mastercard MasterIndex of Travel China el 2008, els turistes van declarar la seva preferència pel pagament en efectiu (85,9%), però l'ús de les targetes de crèdit cada vegada s'està estenent més (76,2%). Un 32% declara pagar amb efectiu després d'extreure diners del caixer automàtic, i finalment únicament un 5,5% fa ús dels xecs de viatge.

Figura 16: Formes de pagament utilitzades pels turistes xinesos en els seus viatges a l'estranger, 2008.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'enquesta realitzada pel Mastercard MasterIndex of Travel China 2008.

2.8.4.- On gasten?

Segons l'índex europeu The Globe Shopper City, Barcelona és el tercer destí europeu preferit per anar de compres per les seves instal·lacions hoteleres i transport, després de Madrid, tot i que estan igualats en nombre. En primera posició trobem Londres per la seva quantitat de botigues de luxe.

2.9.- ANÀLISIS DAFO

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none">- Mercat intel·ligent.- Promoció més acurada.- Llenguatge i protocol.- Deficiència en la tramitació de visats.- Poca presència en xarxes socials xineses.- Períodes vacacionals relativament curts.- Desconeixement de la cultura, la llengua i les característiques del turista xinès per part de la població.- Escassetat de referents culturals i històrics compartits entre Espanya i Xina.	<ul style="list-style-type: none">- Estreta relació amb Xina: Catalunya – Guangdong, Barcelona-Xangai.- Clima que permet la realització d'activitats turístiques durant tot l'any.- Oferta molt variada.- Èxits esportius de l'esport espanyol i el Barcelona FC, un equip molt seguit a la Xina.- Abundància de patrimoni històric material i immaterial a Espanya.- Gastronomia i enologia espanyoles i catalanes reconegudes a nivell internacional.- Llengua espanyola com a factor d'atracció del turisme idiomàtic.- Pertinença a l'àrea Schengen, que permet rebre visites

	<p>d'altres països europeus i no únicament des de la Xina.</p> <ul style="list-style-type: none">- Evolució d'una important comunitat Xina resident a Espanya.
Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none">- Hàbits del consumidor gràcies a l'economia emergent- Revalorització del Yuan o RMB respecte l'Euro.- Xarxes socials- Turisme residencial- Implantació d'un nou sistema de tramitació de visats.- Posicionar els aeroports espanyols com enllaç entre Xina i Llatinoamèrica.- La manca d'una imatge definida a Xina, permet configurar-la a través del turisme.- Creix la passió pel vi espanyol a Xina.	<ul style="list-style-type: none">- Rutes aèries directes- Competidors directes- Costums de negocis- Seguretat- Risc d'una nova recessió global i contracció de l'activitat turística.- Encariment del preu de petroli, amb la conseqüent pujada del preu del transport.

Font: Elaboració pròpia.

3.- ACCIONS NECESSÀRIES PER A LA MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL SECTOR TURÍSTIC ESPANYOL AL MERCAT TURÍSTIC XINÈS.

L'adaptació del mercat espanyol als turistes xinesos ja s'ha convertit en una necessitat. Per aquest motiu, seguidament es farà una pinzellada sobre algunes

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

polítiques a portar a terme per tal de fer atractiu aquest mercat. La població és conscient que les necessitats i costums d'aquests turistes són molt diferents, però per a molts, la part pràctica no queda del tot clara i concisa.

Algunes accions seran més adequades per una empresa que per una altra; cadascuna les ha d'adaptar en funció de les necessitats i possibilitats. Cal tenir en compte que Espanya actualment és coneguda com una destinació la qual no atén els turistes xinesos amb el seu idioma de naixement, per tant, com més es millori el tema de la hospitalitat, més millorarà la competitivitat envers els altres destins turístics.

3.1.- Polítiques en origen

3.1.1.- Promoció Turística

Fins fa uns anys, la promoció turística a la Xina era la mateixa o similar a aquella feta per altres destinacions completament diferents a l'Àsia. Òbviament, no es tenien en compte ni es coneixien les peculiaritats d'aquest mercat. A partir del 2010, les campanyes publicitàries es van anar centrant en els seus interessos i atraccions; com es pot veure en el *Plan de turismo chino* portat a terme pel ministeri d'indústria, turisme i comerç d'Espanya.

Amb aquestes campanyes es poden observar els següents aspectes:

- Presència d'actors asiàtics per tal d'adreçar-se millor al públic objectiu.
- Promoció de la moda i de les compres segons les seves preferències en el vestir.
- Especial èmfasi pel que fa a la gastronomia i l'enologia, el sector MICE, el turisme idiomàtic i els èxits esportius.

En la següent imatge es pot observar com Espanya està adaptant l'oferta de compres al turisme xinès. En el Congrés sobre Turisme Asiàtic a Barcelona, la responsable de turisme de "La Roca Village", va donar a conèixer els serveis que hi ha adreçats a aquests turistes; existeix un servei d'enviament de paquets al seu domicili, personal que porta les compres al cotxe o autocar i

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

almenys un/a dependent/a de les botigues més prestigioses parla l'idioma xinès.

Figura 17: Campanya de Màrqueting de *Turespaña* a Xina, 2012.



Font: Plan de Turismo China, 2011-2020.

Encara que aquestes campanyes van tenir un gran èxit, també existeixen d'altres accions portades a terme per d'altres països, que es podrien realitzar en els pròxims anys.

- a) **Explotar referents compartits:** als xinesos els agrada visitar llocs que tinguin alguna relació amb el seu país. A Espanya ens falten referents històrics compartits, però per exemple, Joan Antoni Samaranch s'ha convertit en tota una celebritat a la Xina per la seva aposta pels Jocs Olímpics de Beijing el 2008, i podria ser un atractiu per a ells en el nostre país.

- b) **Cofinanciació de pel·lícules o sèries:** és una iniciativa que ja s'ha portat a terme per part de Turespaña cap al mercat indi, però que Espanya compta amb un precedent d'una sèrie de 23 capítols ambientada a Barcelona "Secrets de Xangai" coproduïda per TV3 i una cadena xinesa, i emesa tant a la televisió xinesa com a la catalana.
- c) **Associar-se a d'altres destins europeus:** el fet que Europa sigui vista com a un únic destí pels turistes xinesos, fa que es puguin promocionar conjuntament. Els turistes xinesos a l'hora de viatjar a Europa, visiten més d'un país ja que per a ells els països estan molt a prop dels altres. Així doncs, associar-se i crear una ruta del vi per diferents països però com un a únic producte, pot ser del tot atractiu per a ells.

3.1.2.- Assistència a fires, fòrums, congressos i exposicions sobre la matèria.

L'assistència a aquest tipus d'esdeveniments permet crear contactes entre diferents empreses i donar-se a conèixer en el sector. En el món dels negocis xinesos és important el contacte directe, donar-se a conèixer i donar una targeta de contacte per a pactes i acords futurs. És interessant assistir-hi amb la informació amb xinès, i amb un intèrpret en cas de no dominar la llengua ja que és una forma immillorable de mostrar interès pel seu mercat i la seva cultura.

Les principals fires, fòrums i exposicions sobre el turisme xinès són les següents:

Figura 18: Principals fires, fòrums i exposicions sobre el turisme xinès, 2012.

	On?	Quan?	Pàgina web
GITF	Guangzhou	6-8 MARÇ	www.gitf.com.cn

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

CMT China	Nanjing	15-17 ABRIL	www.njtf.com.cn
COTTM	Beijing	9-11 ABRIL	www.cottm.com
IT&CM	Shanghai	17-19 ABRIL	www.itcmchina.com
WTF	Shanghai	9-12 MAIG	www.worldtravelfair.com.cn
ILTM Asia	Shanghai	3-6 JUNY	www.iltm.net/asia
IT & ITEMICE	Hong Kong	12-15 JUNY	www.itehk.com
BITE	Beijing	21-23 JUNY	www.bitechina.com.cn
CIBTM	Beijing	2-4 SETEMBRE	www.cibtm.com
CITE	Guangzhou	29 AGOST-1 SETEMBRE	www.cite-expo.com
CITM	Kunming	24-27 OCTUBRE	www.citm.com.cn

D'altres fires, exposicions i congressos:

Congrés Internacional sobre Turisme Asiàtic	Barcelona (cada 2 anys)	19-20 ABRIL	www.casaasia.es/congresoturismo
--	-----------------------------------	----------------	--

ITB Asia Travel Market	Singapur	OCTUBRE	www.itb-asia.com
---------------------------	----------	---------	------------------

Font: Elaboració pròpia.

3.1.3.- Major presència a Internet i xarxes socials xineses

Un dels punts en els quals les empreses i destins espanyols han de millorar per obtenir un posicionament en el mercat xinès, és la presència a Internet i a les xarxes socials xineses per captar un públic jove i de mitjana edat. Degut a la censura de xarxes socials a la Xina com són: Facebook, Youtube, Twitter i Blogspot, hi ha d'altres xarxes xineses que han agafat el relleu amb molt d'èxit, i per això el mapa xinès de les xarxes socials té el següent aspecte:

Figura 19: Equivalència de les nostres xarxes socials amb les xarxes xineses, 2012.

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: “Temps de Flors com a exemple”



Font: Estudi de Nierga, Roger (Elisava).

Figura 20: Equivalència xarxes socials xineses amb les occidentals, 2012.

MICRO-BLOGS (Twitter)	XARXA SOCIAL (Facebook)
Sina Weibo (weibo.com) Turespaña : 120.000 seguidors	Renren.com
VIDEOS (Youtube)	BUSCADORS (Google)
Youku.com	Baidu.com
PORTALS I BLOGS (Yahoo)	RESERVES ON-LINE (e-Dreams)
Blog.sina.com.cn	Ctrip.com
FÒRUMS – BBS (Eskup)	Daodao.com (Tripadvisor)

Tianya.cn	PHOTO-SHARING (Flickr)
MISSATGERIA INSTANTÀNEA	Yupoo.com
Weixin (Whatsapp)	COMERÇ SOCIAL (Amazon)
	Taobao.com

Font: Elaboració pròpia a partir de els dades facilitades al "III Congrés Internacional sobre Turisme Asiàtic al SITC 2013".

A la Xina són molt importants les xarxes socials, així com tenir una bona presència a Internet ja que els xinesos es mouen amb la tecnologia i per la tecnologia com bé va dir George Cao, conseller delegat de *Dragon Trail Interactive*, durant el III Congrés sobre Turisme Asiàtic.

Ja que hi ha més de 620 milions d'usuaris a Internet a la Xina, cal millorar la presència on-line amb algun d'aquests factors (Tomás, 2011; pàg. 63).

- a) **Web en xinès:** la web amb xinès mandarí i amb un domini .cn serà més visible en els buscadors xinesos.
- b) **Disseny web:** a diferència de molts dissenys web a l'occident, ells busquen pàgines amb molt contingut, animacions i colors.
- c) **Augmentar el coneixement de la marca:** és important crear una imatge del destí o producte per tal d'incrementar el coneixement de la marca. Amb això s'aconsegueix l'interès dels Tour Operadors i agències que ho vegin com un producte atractiu.
- d) **Confiança del consumidor:** El consumidor xinès passa una mitjana de 3 hores al dia a Internet; les actualitzacions a les xarxes socials i el feedback amb els usuaris, faran que aquest client guanyi confiança i credibilitat en la marca.
- e) **Internet mòbil:** el creixement del mercat d'Internet en dispositius mòbils, compta ja amb 303 milions d'usuaris. (China Internet Watch, 2012). Així doncs, és important crear aplicacions per a mòbils amb xinès

per a diferents destinacions. L'empresa FDI Internet ja ha desenvolupat algunes aplicacions per a diferents destinacions espanyoles.

3.1.4.- Major presència en revistes i magazines especialitzades

Després d'Internet, la premsa i les revistes són una altra font important d'informació pels turistes xinesos. Una major presència amb reportatges, fotos, llocs amb encant pot ser una altra via per tal d'atraure els turistes al destí. A continuació es mostren les principals revistes, diaris i publicacions relacionades amb el món dels viatges a l'exterior de la Xina:

Figura 21: Principals revistes de turisme i viatges a Xina, 2012.

Travel & Leisure 旅游休闲	www.travelleisure.com.cn
World Traveller 旅行者	www.tclub.cn
Ctrip Magazine 携程自由行	www.zcom.com/m/xiechengziyouxing
National Geographic Traveler 时尚旅游	www.ngtraveler.cn
Travelling Scope 旅游天地	www.travellingscope.com
China City Travel 中国城市旅游网	www.zgcslyw.com
Voyage 新旅行	www.xinlvxing.com.cn
Tourism Magazine 旅游学刊	http://lyxk.qikan.com
Travel Daily 环球旅讯	www.traveldaily.cn
Traveler 旅行家	www.traveler.com.cn
Global Travel 环球旅报	www.yooso.net
China National Geographic 中国国家地理	www.cng.com.cn
Gootrip 玩家旅游	http://mag.gootrip.com
Air Travel 空中生活	www.airtravel.cn
Travel Weekly China 旅讯	www.travelweekly-china.com
Top Travel 世界	www.wtrip.com.cn
TTN China	www.ttnmedia.com
TTG China	www.ttgchina.com

Font: Daniel, Tomás (El turismo chino, 2011).

També existeixen portals on-line dedicats als viatges o a la informació d'aquests:

Figura 22: Portal de turisme i viatge a Xina, 2012.

Toptour	http://www.toptour.cn
Lotour	http://www.lotour.com
Travel 168	http://www.travel168.net
Travel.sohu.com	http://www.travel.sohu.com
Ctcnn.com	http://www.ctcnn.com
Xinhua travel	http://www.xinhuanet.com/travel

Font: Tomás, Daniel (El turismo chino, 2011).

3.1.5.- Ràdio i televisió

A la Xina existeixen nombroses cadenes de TV d'àmbit provincial i local, (totes de titularitat estatal). En l'àmbit nacional l'única existent és la televisió central de Xina (CCTV) que disposa d'una nombrosa oferta de canals, entre els quals un dedicats als viatges (<http://travel.cntv.cn/>).

La ràdio també pertany a l'estat en la seva totalitat i el seu perfil d'oients són bàsicament les generacions de més edat, estudiants i taxistes. L'emissora més escoltada sol ser la Beijing Traffic Radio 北京交通广播 (<http://www.fm1039.com>) amb la freqüència 103.9 FM.

3.2.- Polítiques en destí

Per tal de ser una destinació atractiva per al turista xinès, aquesta s'ha d'adaptar a les seves necessitats. A continuació es detallen algunes accions i consells per tal de fer més competitiva la destinació en aquest sector:

3.2.1.- Hotels i allotjaments

Es mostraran alguns consells a portar a terme en hotels i allotjaments de qualsevol tipus per tal de captar i fidelitzar aquest tipus de client. Els consells i les mesures es basen en diverses fonts, entre elles el Congrés Internacional sobre Turisme Asiàtic, informació de China Otbound Tourism Research Institute (COTRI) i el projecte "El turismo Chino":

- a) Traducció al xinès:** cal traduir la pàgina web de l'hotel, les normes i els fulletons i les cartes del restaurant al xinès mandarí.
- b) Personal:** comptar amb personal que tingui coneixement de la llengua i cultura xineses i que es pugui adreçar a aquests clients coma persona de confiança i per a donar-los-hi informació de la ciutat. D'aquesta manera, els clients tindran una persona a qui demanar-li qualsevol cosa i rebran un tracte especial.
- c) Tracte:** per a aquells clients d'alt - standing, directors i directius de grups de turistes o viatgers de negocis, és aconsellable donar la benvinguda amb un treballador que parli l'idioma, i sempre que sigui possible presentar el director de l'hotel o un dels càrrecs superiors com a mostra de respecte, donada la importància que segueixen tenint les jerarquies a la societat i el món dels negocis xinès. Per altra banda tenir en compte l'ordre del nom i els cognoms ja que és invers al nostre.
- d) Habitacions:** els xinesos solen ser molt supersticiosos, així doncs, s'evitarà donar les habitacions amb el número 4, mentre que el número 8 és el de la sort. Una altra mostra de coneixement de la seva cultura és facilitar-los unes sabatilles a l'habitació ja que és costum descalçar-se al arribar a l'allotjament, i raspall de dents (avui en dia encara no en disposen a tots els hotels). A la Xina és habitual veure te o aigua calenta; per aquest motiu cal facilitar bullidors d'aigua i sobres de te a les habitacions ja que és la seva forma d'hidratar-se. Una altre fet que pot fer-los adonar que coneixem les seves preferències és evitar el color blau, i utilitzar grocs, vermells i verds.

- e) **Feng-shui:** no es tracta d'un terme molt important, però evitant les formes puntegudes i posar miralls davant del llit pot ajudar a fer-los sentir millor durant la seva estada.
- f) **Televisió:** per a molts hotels amb televisió a les habitacions, i en especial els d'un nivell superior, és habitual poder sintonitzar diferents canals internacionals. Actualment diverses cadenes xineses, especialment la CCTV, emeten via satèl·lit a gairebé al totalitat de països del món.
- g) **Àpats:** en la mesura del possible adaptar-se als horaris i avançar els àpats mitja hora o una hora i afegir arròs i ous bullits als esmorzars. Si no és possible, oferir fideus instantanis a l'habitació, juntament amb els palets, o posar-los a la venda a recepció.
- h) **Banderes:** en molts hotels és habitual alçar banderes de diferents països; afegir la bandera xinesa, i en especial el dia nacional, 1 d'octubre seria un símbol de bona acollida.
- i) **Trucades a la Xina:** és recomanable facilitar-los trucades a la Xina per un preu assequible i també l'enviament de postals.
- j) **WIFI:** la gran majoria dels hotels ja disposen de connexió WIFI (que hauria de ser gratuïta), però no cal oblidar que aquesta ha de funcionar correctament i amb una velocitat ràpida per tal de no tenir cap queixa.
- k) **Oci nocturn:** és una de les activitats menys preferides per aquest tipus de client ja sigui per ser una activitat poc segura i perquè no és habitual en la seva cultura. Per aquest motiu, és aconsellable posar a la seva disposició una sala de Karaoke, banys, Internet Cafè pels més joves o simplement televisió xinesa a les habitacions per tal d'adaptar l'oferta nocturna a les seves necessitats.
- l) **Celebracions:** és important tenir en compte les seves festivitats en cas de donar-se que durant alguna de les seves festes nacionals o d'altres estan allotjats a l'hotel. Si les dates escauen amb l'any nou xinès, disposar de llanternes vermelles de paper tipus fanalets de reis, pel festival de tardor si se'ls ofereix un pastís en forma de lluna, es

sentiran com a casa, i finalment si s'allotgen durant les *Golden Weeks*, el dia Nacional voldran alçar les seves banderes petites xineses.

Depenent de si els turistes ja han estat a la destinació o hi viatgen per primer cop, s'allotjaran en establiments diferents, per aquest motiu n'hi ha que prefereixen hotels de planta nova, cases rurals o hostals antics. Seria important doncs, estendre la marca *Chinese Friendly* pels establiments que tinguin en compte totes aquestes característiques, i a l'hora d'escollir l'allotjament seria més fàcil per a ells.

3.2.2.- Restaurants, gastronomia i vi

- a) **Menjar:** en general tenen interès pel menjar local, però això no significa que vulguin menjar-lo cada dia. Volen alternar el menjar xinès amb el local. La presentació dels plats és un punt visual molt important per ells, i moltes vegades creuen que la quantitat de menjar és excessiva. Tenen preferència pel peix, el marisc, els calçots i el pernil, ans el contrari no els agrada els formatges forts i menjar amb cullera.
- b) **Beguda:** normalment beuen te durant l'àpat. En sopars de negocis o entre amics és habitual prendre cervesa i alcohol d'alta graduació. El vi comença a tenir un paper molt important, i tenen interès en provar-lo i també en conèixer el seu procés d'elaboració.
- c) **Protocol:** és habitual menjar en una taula rodona i compartir els plats mitjançant un plat giratori al centre de la taula. Es serveixen els plats respectant les jerarquies; 1º estatus professional, 2º edat i 3º gènere, per això és important saber qui és el director. No és normal establir conversació amb els cambrers ni deixar propines.
- d) **Horaris:** com s'ha dit anteriorment, els seus horaris d'àpat solen ser una hora abans de l'habitual; així doncs els horaris d'esmorzar, dinar i sopar seran a les 7:00, a les 12:00 i a les 18:00 respectivament.
- e) **Carta:** és aconsellable traduir la carta al xinès mandarí o que a la carta hi apareguin les fotos dels plats. De totes maneres, no està de menys disposar d' almenys una carta en xinès per tal d'oferir un millor servei.

3.2.3.- Botigues i *Shopping*

Una de les activitats preferides del turista xinès són les compres. El turista xinès és el que més gasta en compres, i en els pròxims anys continuarà essent així. Per aquest motiu, el client ha de rebre un bon tracte en els diferents comerços.

- a) **Pagament amb targeta de crèdit xinesa:** Union Pay és l'únic subministrador de targetes de crèdit pel mercat xinès, i des del 2010, el primer del món en volum de targetes. Encara que la majoria de turistes paguin en efectiu, l'ús de la targeta de crèdit s'està estenent cada any més i això facilita al client les coses perquè no ha de portar a sobre una quantitat molt elevada d'efectiu. A llocs com el Corte Inglés i La Roca Village ja existeix aquesta forma de pagament.
- b) **Facilitar la devolució de l'IVA:** cal recordar que els viatgers de fora de la UE, estan exempts de pagar l'IVA amb compres superiors a 90,15€. Aquest és un fet conegut pels turistes xinesos, per la qual cosa ells ja demanaran un xec o factura *tax-free* per part de l'establiment, i en cas de no fer-ho és aconsellable oferir-los-hi. Molts d'ells busquen aquest tipus d'establiments, així doncs disposar d'aquest servei suposa una clara avantatge competitiva. La factura, juntament amb el producte, es mostra a l'Aduana, a la sortida de la UE, i es reemborsen els diners en la modalitat que el turista escull. Molts d'ells opten per gastar-se els diners en les botigues Duty-Free (Tomás, 2011; pàg: 70).
- c) **Productes:** els productes de més èxits solen ser aquells pels quals el destí és famós (en el cas de Catalunya i Espanya, la moda, el vi, l'oli o la roba esportiva). S'ha de tenir en compte que si un grup de turistes xinesos ha visitat dies abans París, haurà comprat allà un perfum francès, o a Suïssa un rellotge o xocolata. És un turista que compra amb dues motivacions relacionades entre sí: estatus social i regals per amics o familiars. Per això té preferència per articles de luxe i de qualitat. Normalment també compren en grup, és a dir, si un del grup compra un objecte típic, serà normal que els del mateix grup l'acabin comprant; això

significa que si no es té una gran quantitat d' estoc i no n'hi ha per tots, no acabi comprant cap del grup i marxin a un altre establiment.

d) Qualitat: un problema freqüent dels turistes a l'hora de realitzar les compres, és si l'article val realment el preu que estan pagant. Si és en els llocs oficials ja disposen de les etiquetes oficials i d'autenticitat. Per aquest motiu també és important tenir els certificats expedits en mandarí ja que això serà una garantia fiable (Tomás, 2011).

e) Preus: En productes populars entre els turistes xinesos, és aconsellable aplicar un arrodoniment amb el número 8, el número de la sort a la Xina, símbol de riquesa i prosperitat. Preus com 8,88€, 888€ o 8.888€, o amb el major nombre de 8 possibles no només cridaran l'atenció del turista xinès sinó que tindran més possibilitats de ser adquirits. També és possible que alguns clients intentin regatejar el preu dels articles degut a que a la Xina és una pràctica comú; però això no els ha de molestar si se'ls indica que aquí no és una practica habitual. Aquesta política de preus és aplicada a tots els establiments, així com als restaurants i demés. (Tomás, 2011; pàg: 71).

3.2.4.- Agències de viatge i guies turístics

Per a desenvolupar productes o paquets turístics dirigits al mercat xinès, és necessari en primer lloc saber a quin perfil de turista ens dirigim.

a) Caràcter: el turista xinès, en general sent un fort orgull per la seva història i civilització, degut als seus casi 5.000 anys d'antiguitat. Els xinesos tenen una alta sensibilitat per com el món percep el seu país i com tracten els seus ciutadans. Volen el mateix tracte que tothom i possiblement se sentiran decebuts si no és així.

b) Puntualitat i horaris: pel que fa als viatgers, la puntualitat és força informal; el que fa que puguin aparèixer 5 o 10 minuts més tard de l'hora prevista. És per aquest motiu que no comprenen la rigidesa dels horaris del comerç; al haver-hi demanda haurien d'estar oberts més hores de les habituals.

- c) Col·lectivisme:** la xinesa és una cultura molt col·lectivista; això significa que la majoria de les coses les decideixen i les fan en grup. A l'hora de veure grups turístics xinesos durant una visita, és curiós veure com mai es distribueixen uns cap a un lloc i d'altres cap a un altres sinó que són com una família.
- d) Fotografies:** la gran majoria de turistes es passegen amb una càmera, i tiren fotos contínuament, sense parar. Al fer un únic viatge i normalment visitar diferents països, és una forma d'emmagatzemar els records de la ciutat, així com una forma d'estatus social per tal de mostrar-ho a amics i família. Per altra banda, no només tiraran fotografies als llocs turístics de la ciutat, sinó també a aquelles coses diferents i que no existeixen al seu país, com pot ser la vegetació. Les fotos seran tirades de cos sencer i ells sempre estaran integrats en el paisatge; rarament apareixeran únicament amb la cara.
- e) Rol del guia turístic:** el domini de l' idioma en aquest cas és imprescindible ja que el coneixement d'idiomes no és generalitzat a la Xina. El guia turístic té un paper molt important pel que fa a la imatge de la destinació, i també es convertirà en traductor, font d'informació, persona de confiança i intermediari en algun conflicte que pugui sorgir.
- f) Duració del paquet turístic:** al no ser habituals períodes de vacances gaire llargs, els paquets se centren en períodes d'una setmana o 10 dies com a molt. Tenint en compte que durant l'estada viatjaran a quants més llocs millor, enlloc de conèixer un lloc més en profunditat.
- g) Característiques del paquet turístic:** volen visitar el més típic de cada país o ciutat, que és el que generalment han vist o sentit i que els ha motivat a anar al destí. Llocs associats a pel·lícules, novel·les o històries de llibres famosos a la Xina, poden tenir una bona acollida. També poden buscar-se altres vies d'associació amb destins europeus, i buscar activitats de golf, esports, gastronomia, enologia, creuers i patrimoni.
- h) Negociació i preus:** normalment els turistes xinesos decideixen on viatjar amb molt poca antelació, i això comporta que l'agència de viatges o el tour operador hagi d'organitzar-ho amb uns marges de temps molt

curts. Per això, el tour operador truca a diferents agències per tal de demanar el producte, i l'agència que s'avança en presentar el paquet és la beneficiada. El preu i la qualitat són importants, però no ho són tot ja que una vegada acceptat el paquet, començarà el regateig dels tours o d'algunes visites, per la qual cosa és recomanable posar un preu alt per tal de tenir marge de maniobra.

- i) **Major oferta de viatges de prospecció:** és recomanable augmentar aquesta oferta ja que fins el maig de 2011 no es permetia operar directament amb la Xina a les agències estrangeres. Un cop obert el mercat per a moltes empreses estrangeres, seran necessaris els acords amb agències emissores.
- j) **Nom de l'agència al mercat xinès:** és interessant que les empreses occidentals orientades al mercat xinès, tradueixin i adaptin el seu nom al xinès mandarí per tal de generar més confiança, acceptació i coneixement al client. Tenim exemples del Carrefour, en mandarí 家乐福 (Jia-le-fú), o Coca-Cola, en mandarí 可口可乐 (Ke-kou-ke-le).

3.2.5.- Destins i llocs d'interès turístic

- a) **Senyalització i informació:** és bàsic comptar amb senyalitzacions, fulletons, cartes, mapes i àudio guies en xinès en els llocs més turístics i populars. La senyalització en xinès és especial sobretot en aquells lloc que compten amb retolacions amb japonès ja que la rivalitat entre xinesos i japonesos és un fet no superat des de la 2a Guerra Mundial amb la invasió japonesa de Xina. Si hi ha falta d'espai, pot ser una bona idea retolar únicament en caràcters xinesos tradicionals, que són compresos tant pels xinesos com pels japonesos.
- b) **Suports per escriure:** al turista xinès li agrada deixar constància que ha estat en un lloc, per això un llibre de visites en els punts i nodes més importants pot ser una bona forma d'evitar qualsevol inscripció en el patrimoni.
- c) **Segells o estampes:** a la Xina és habitual que les atraccions turístiques comptin amb segells o estampes per tal que els turistes puguin segellar

la seva agenda, guia, tiquets o llibreta de viatges. Per això és recomanable que en els llocs més freqüentats comptin amb algun d'aquests tipus de *souvenir*.

- d) Banys públics:** els banys públics són un fet escàs en els llocs de més aflluència turística a Catalunya i Espanya. Els turistes xinesos troben aquest fet estrany ja que a la Xina són molt nombrosos, i seria un benefici tant per a ells com per a d'altres turistes.
- e) Seguretat:** en els últims anys, degut a la creixent onada de robatoris a les zones més turístiques d'Espanya i Catalunya, sobretot Madrid i Barcelona, s'ha creat un cert clima d'inseguretat entre els turistes. Aquest fet únicament es pot pal·liar amb més presència policial en els llocs de més freqüentació.
- f) Anys culturals:** el 2007 es va celebrar l'any d'Espanya a la Xina. Va ser una bona iniciativa per a donar a conèixer el país, però l'any xinès Espanya tindria molta més repercussió en el país asiàtic.
- g) Barris *Chinatown*:** És molt habitual que els turistes xinesos visitin aquests barris en les ciutats més importants com San Francisco, Londres, Nova York i Sydney; per això s'han convertit en un punt de parada obligatòria en molts tours. Aquests barris són percebuts com una reminiscència de com era Xina abans del període Maoísta, i molt difícils de trobar a la Xina d'avui en dia. En aquest sentit, barris amb una gran presència de població Xina en ciutats com Barcelona i Madrid, poden crear una oferta turística atractiva no només pel turista xinès sinó també pel local.
- h) Creació de nous productes:** als xinesos no els agrada prendre el sol, però els hi encanta observar-lo, així doncs crear tours per veure pondre el sol seria una oferta complementària al sol i platja. També els agrada vestir-se i disfressar-se per tal de fer-se fotos en ocasions especials o en casaments fingits. Una idea seria proporcionar-los un vestit de núvia del seu país, representar un casament del nostre país i tirar-se fotos en el nostre espai turístic. O bé amb vestits de sevillanes i fer-los ballar, poden ser diferents productes adreçats a les seves característiques.

3.2.6.- Turisme Cultural

La majoria de turistes xinesos que vénen a Espanya són atrets per alguna temàtica relacionada amb el turisme cultural. El nostre patrimoni arquitectònic però també les festes populars i tradicions es poden convertir en un gran atractiu per aquest mercat.

3.2.7.- Turisme MICE

La capacitat d'atracció a Espanya d'un major nombre de turistes xinesos en el sector MICE, serà major quan majors siguin les relacions polítiques i econòmiques amb el seu país. Donat que la major part d'aquest turisme prové d'empreses i institucions que a la mateixa vegada subcontracten agències de viatges per la seva materialització, aquest sector depèn més de factors relacionats amb els contactes personals i d'oferir un producte atractiu per part de l'agència de viatges que no d'una adaptació exitosa del destí.

Precisament, per a Turisme de Barcelona, Àsia és un dels mercats prioritaris i més concretament la Xina, el Japó i l'Índia. Considerat com un mercat de futur, el consorci programa per aquest any un total de 24 accions promocionals al continent, tant pel que fa al turisme de vacances com també al turisme de reunions.

Alguns consells per tal d'establir unes relacions fructíferes comercials són els següents:

- a) Targetes de visita:** comptar amb targetes de visita impreses en les dues cares, una en anglès i l'altra en xinès, on aparegui el nom propi, el nom de l'empresa i el càrrec; agafar-la i entregar-la amb les dues mans.
- b) Telèfon:** en cas que el número de telèfon de l'empresa tingui molts 8, això donarà prestigi a aquesta; tot el contrari passarà amb el número 4.
- c) Salutació:** donar la mà, però no molt efusivament, ni tampoc fer una reverència.
- d) Tracte:** mantenir una actitud prudent i modesta en tot moment, evitar mirar directament els ulls mentre es parla ja que és considerat de mala

educació. En les conversacions pot ser perfectament normal preguntar sobre l'edat, el treball i l'estat civil, però no seria normal preguntar sobre els familiars ni la política.

La puntualitat per els negocis és imprescindible, així com evitar les bromes i saludar a la persona de més càrrec en primer lloc.

3.2.8.- Turisme de natura

La Xina compta amb una gran varietat de paisatges; des de deserts, muntanyes o fins i tot platges tropicals. De ben segur, però, que Espanya i Catalunya poden oferir al turista xinès uns paisatges totalment diferents als del seu país. A diferència dels paisatges occidentals, els parcs naturals de la Xina representen una alta concentració de turistes, venda de *souvenirs*, concerts i representacions folklòriques, restaurants, hotels, pàrquings, intervencions humanes sobre el paisatge i així, tot un seguit de mesures que moltes d'elles serien impensables en el nostre territori.

Per aquets motiu, una destinació espanyola de natura només serà competitiva en la mesura que estigui relacionada amb fets històrics, novel·les o una altra relació que l'ésser humà hagi pogut tenir amb aquesta. També és possible elaborar una oferta de turisme de naturalesa si es complementa amb la possibilitat de tenir una experiència amb el tipus de vida local, com pot ser dormir en una casa rural o elaborar artesanía local; fet percebut com una experiència plena d'exotisme. (Tomás, 2011; pàg: 78)

3.2.9.- Creuers

Tal com va dir Bernardo Echevarría, director general de *Costa Cruceros*, durant el "III Congrés Internacional sobre Turisme Asiàtic al SITC 2013", "el turista xinès busca la comoditat, sent passió pel joc i els casinos, valora l'aspecte festiu i l'ambient als bars a bord, i gaudeix descobrint diferents països en un mateix viatge".

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

Aquest és un motiu clar pel qual moltes empreses internacionals de creuers estableixen oficines a la Xina per a la realització de creuers pel mercat xinès, tant a l'Àsia com en d'altres països. Les principals agències que organitzen creuers pel mercat xinès són:

- Phoenix Holiday International Travel Service, Co., Ltd.
(<http://www.51tour.com>)
- Huayuan International Tourism Co. (www.hytours.com)
- Beijing UTS International Travel Service, Co.
(<http://www.utourworld.com>)

El sector dels creuers pot articular una oferta competitiva tenint en compte algunes peculiaritats d'aquests segment:

- a) Entreteniment:** en qualsevol creuer ha d'existir una oferta variada d'entreteniment degut a les hores que els turistes passen a bord. En el cas dels turistes xinesos, s'ha d'adaptar l'oferta a les seves preferències, i com ja s'ha esmentat anteriorment, l'existència de karaokes, sales de massatge, banys, sales d'ordinadors o les compres tindran més acollida que els bars i les discoteques.
- b) Etiqueta:** la importància en el vestir a la Xina no és tan estricta com a l'occident. Així doncs, cal informar al turista del sopar ofert pel capità i la forma en la qual s'ha d'anar vestit en aquest.

Evidentment, en aquest sentit, s'hauran de tenir en compte els aspectes dels àpats i de les habitacions d'acord amb les seves preferències com s'ha indicat en els punts anteriors.

3.2.10.- Sol i platja

Existeixen les afirmacions que els turistes xinesos no els agrada el sol i la platja, però això no és del tot cert. Sí que és cert que no els agrada el sol i platja de la forma que és "consumit" a Espanya, però els agrada veure el sol, passejar-se per la platja i tirar-se fotos, però NO prendre el sol ni bronzejar-se.

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

Al no ser habitual per a ells anar de vacances a un únic destí, aquesta oferta és molt poc atractiva si no té moltes altres activitats complementàries.

Els destins de sol i platja sí que són més atractius pel sector de *honeymooners* per tal de poder-se tirar fotografies a prop del mar en una destinació exòtica, com poden ser les Maldives o les Filipines.

Per tant, l'oferta de sol i platja que s'ofereix a Espanya no és del tot atractiva per aquest tipus de turistes ja que existeixen destins com el Pacífic que són molt competitius en aquest sector. No obstant, sí que seria possible dissenyar un producte per a *honeymooners*, però combinant les nostres platges idíl·liques amb activitats culturals i gastronomia.

3.2.11.- Esports

En els últims anys, els èxits esportius espanyols i catalans han suposat una gran campanya de promoció; equips com el FC Barcelona compten amb molts seguidors a la Xina i cada vegada són més els que acudeixen al nostre país interessats en visitar-ne les instal·lacions. En aquest sentit, el Patronat de Turisme de Girona-Costa Brava va assistir la primera setmana de Juny a la Fira ILTM de Xangai per tal de promocionar la Costa Brava, i van assistir-hi amb el directiu del FC Barcelona, Dídac Lee, per tal de centrar-se entre d'altres, amb el turisme esportiu interessat en els èxits del futbol espanyol.

Per tal d'atraure aquest sector, però, cal tenir en compte un seguit de mesures:

- a) Horaris adaptats:** amb 6-7 hores de diferència horària, els partits emesos a les 21h o 22h a Espanya, a l'Àsia són altes hores de la matinada, i perden així una xifra molt elevada d'audiència.
- b) Esportistes xinesos a Espanya:** presència d'un jugador xinès a la Lliga Espanyola de futbol o bàsquet, o bé, propostes atractives per tal que equips o esportistes xinesos puguin entrenar-se a les nostres instal·lacions.

- c) Esportistes espanyols a la Xina:** de la mateixa manera que actualment es celebra anualment la Super copa italiana de futbol a la Xina, organitzar un partit oficial a l'any.
- d) Paquets turístics esportius:** possibilitat d'oferir entrades per a competicions oficials en els paquets turístics esportius, incrementant així l'atractiu de la oferta.
- e) Patrocini de marques xines esportives:** una forma de guanyar més coneixement en el mercat xinès és oferir o acceptar el patrocini d'algunes de les principals marques esportives de la Xina com: Lining, Anta, Peak, China Hongxing Sports i Kangwei.

3.2.12.- Turisme idiomàtic

En els últims anys ha crescut l'interès per anar a estudiar espanyol a la Xina. Això suposa una gran oportunitat per a l'atracció d'estudiants per part de les universitats o acadèmies d'idiomes. En l'últim Saló de l'Ensenyament celebrat a Barcelona, 15 centres educatius xinesos van promocionar els seus estudis i a la vegada van promocionar intercanvis amb els estudiants. L'interès per la Xina va creixent, i durant el 2012 es van emetre 700 visats d'estudis per a estudiants espanyols. També els convenis amb la Xina s'han ampliat, majoritàriament a Catalunya i a Madrid, que és on se n'han signat més. Com a mostra, el conveni que la mateixa Facultat de Turisme de la Universitat de Girona té signat amb la Universitat Sun Yat-Sen (Guangzhou), situada entre les 10 millors universitats xineses i, pel que fa als estudis de turisme, considerada la millor de tot el país.

"Tenir una bona formació específica vinculada amb aquest país pot ser avui dia un gran valor afegit a l'hora de buscar feina", va destacar el Saló, afegint que l'interès pel gegant asiàtic està en ple auge per les seves bones perspectives econòmiques (europapress.cat, 11 de març).

3.2.13.- Jocs i Casinos

A la Xina continental els jocs estan prohibits pel govern i no poden ser practicats de forma legal (excepte a Macau). Aquest fet provoca que molts

turistes aprofitin per practicar-lo en les seves vacances a l'exterior. En aquest sector també s'han de tenir en compte diverses mesures:

- a) Creences:** majoritàriament a la Xina són budistes, encara que no tota la població és practicant i en les seves creences poden barrejar-se aspectes d'altres religions. Alguns poden realitzar algun tipus de ritual o res per tal de demanar sort en les seves apostes abans de començar; per això pot ser bo comptar amb un petit espai dedicat a aquests rituals. També s'associa la bona sort amb portar roba interior de color vermell, o anar al bany per tal d'interrompre la mala ratxa.
- b) Números:** com també s'ha comentat, hi ha números associats a la bona sort i d'altres que no; els números 3,6 i 9 també es consideren propicis. Així com també combinacions com: 84, 18, 1388, 998, 168, etc,.
- c) Època de l'any i horaris:** és habitual jugar durant les festivitats com l'Any Nou Xinès, per aquest motiu és interessant adornar el local amb les banderes de Xina petites, així com també oferir ofertes i promocions. Molts poden arribar a jugar durant 24 o 48 hores seguides.
- d) Jocs preferits:** el Baccarat sol ser el seu joc preferit i amb el que estan més familiaritzats.

Pel que fa als aspectes del Feng-shui, com s'ha comentat anteriorment, en el cas dels casinos fóra bo comptar amb dues entrades ja que la majoria d'ells opten per no entrar per la porta principal (Tomás, 2011; pàg: 84).

Figura 23: Infografia sobre el turisme xinès, 2013.



Font: GlobalAsia Magazine, 12 Juliol 2013.

Com bé s'observa en l'anterior imatge, Espanya i Catalunya encara no són unes destinacions preferents pels turistes xinesos.

Falten molts aspectes als quals ja s'ha fet referència fins ara, com la traducció de la informació dels hotels i les cartes dels restaurants en xinès. Espanya en la seva totalitat, sempre ha estat una potència en quant a serveis turístics, i s'haurà d'axinar per posicionar-se com a tal davant els ulls dels turistes xinesos. Són petits consells els que fins ara s'han esmentat, fàcils d'aplicar, però la població i les empreses s'han de mostrar amb ganes de voler atraure aquest tipus de turisme ja que d'aquí un temps se'n podran beneficiar en gran mesura.

4.- CAS D'ESTUDI: GIRONA, TEMPS DE FLORS AL FLAIRE XINÈS.

4.1.- Girona Temps de Flors

Girona Temps de Flors és una exposició de flors que se celebra des de fa 58 anys a la capital del Gironès. Té lloc el mes de maig durant una setmana. La idea va sorgir l'any 1954 en el moment en què unes dones de la "Sección Femenina de la Falange Española" van muntar la primera exposició al Saló de Descans del Teatre Municipal de Girona. Les animadores d'aquella aventura, eren Senyores de casa bona, amb bones relacions amb el règim franquista.

El 1958, però, l'exposició es va traslladar al monestir romànic de Sant Pere Galligans on hi va romandre fins que, el 1985 es va passar a celebrar a l'església gòtica de Sant Domènec, fins que el 1992 es va estendre per tot el Barri Vell. Després de tots els canvis de noms i d'organitzadors, aquell mateix any, l'exposició passà a anomenar-se tal com la coneixem avui: "Girona Temps de Flors. Monuments, Patis i Jardins".

Durant aquests dies de maig, doncs, es calcula que entre 189.893 i 207.519 persones (segons l'estudi de l'impacte de Temps de Flors realitzat per la Universitat de Girona), poden gaudir dels patis i jardins de molts habitatges i

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

museus de la ciutat, alguns d'ells normalment no visitables i decorats amb un itinerari que canvia any rere any.

Per veure més detalladament les persones i entitats col·laboradores del festival, accedint a la seva pàgina d'Internet es pot trobar molta més informació: http://www.gironatempsdeflors.net/cat/collaboradors_exposicions.php.

4.2.- Impacte econòmic

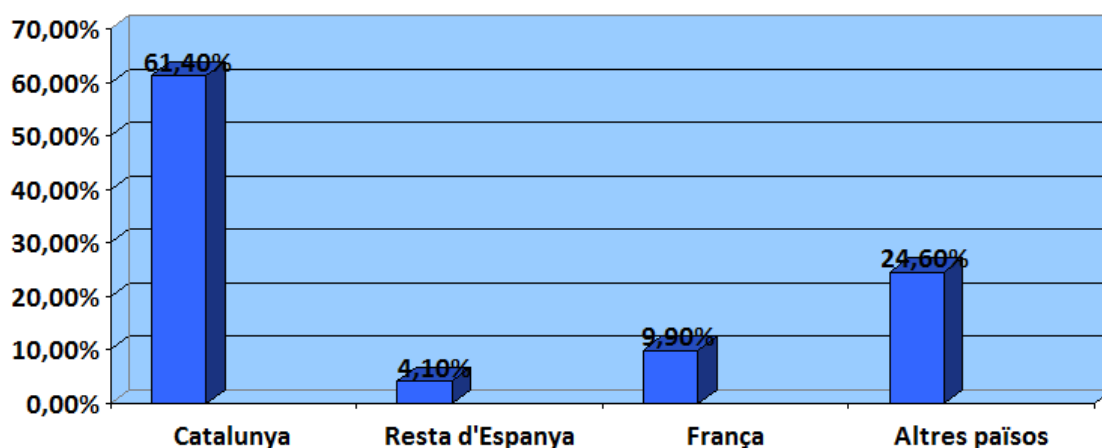
Segons l'estudi dirigit pel professor de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, el Dr. Jordi Comas, sobre l'impacte de Temps de Flors a la ciutat de Girona, es calcula que l'exposició té un impacte de més de 5 milions d'euros sobre la ciutat. La despesa mitjana en restauració és de 17,91 € per persona, en allotjaments 2,03 € per persona, i en altres serveis 7,26 € per persona. Això fa que la despesa mitjana per persona sigui de 27,20 €.

Pel que fa a la ocupació hotelera, aquest any 2013 ha estat d'una mitjana del 88%, assolint el 100% d'ocupació els caps de setmana i entre el 75 % i el 80% entre setmana. De la mateixa manera també han augmentat els àpats en els restaurants, doblant el nombre d'àpats de l'any anterior.

Així doncs, les xifres són positives pel que fa ingressos en els diferents sectors, i en paraules de l'alcalde, l'edició del 2013 ha generat més impacte que l'edició anterior, tot i que es vol aconseguir d'augmentar els visitants els dies entre setmana ja que del contrari, es produeixen grans aglomeracions el cap de setmana.

4.3.- Perfil dels visitants

Figura 24: Procedència dels visitants del Festival Girona Temps de Flors, 2012.



Font: Estudi de l' impacte econòmic del Temps de Flors 2012, UdG.

Segons es desprèn de l'estudi, aquestes dades indiquen que la majoria de públic és català, però els turistes de proximitat com França, ocupen una part important dels visitants. Aquest mateix any, amb l' inici de servei de l'AVE entre Madrid, Barcelona i Girona, s'han posat a la venda bitllets d'un preu inferior a l'habitual per tal de promocionar l'exposició i, aquest fet, ha incrementat una part dels visitants provinents de la resta de l'estat. També han arribat turistes provinents dels creuers amarrats a Palamós, que han viatjat fins a Girona amb autobusos. En concret 300 persones amb 17 autocars, resultant així, un total de 985 autocars, un 14% més que l'any anterior.

El més important però, és que l'estudi indica que un 27% dels visitants no havia estat mai a la ciutat, i que un 92% tornaria a veure l'exposició. Això mostra un alt grau de fidelització dels visitants, de la mateixa manera que cada any arriben a la ciutat persones que no l'han visitat mai.

4.4.- Adaptació del Girona Temps de Flors al turisme xinès

La idea és crear un producte atractiu per al turista xinès, on hi hagi activitats, però també puguin disposar de temps lliure. Després d'analitzar-ne el perfil, es vol crear una escapada, una excursió des de Barcelona. Els turistes xinesos que estiguin fent ruta per Europa i passin uns dies a Barcelona durant les dates del Temps de Flors, oferir-los a l'hotel on s'allotgin, la possibilitat de desplaçar-se fins a Girona, amb l'ús de l' AVE, per tal de visitar l'exposició. Un cop a la

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

ciutat de Girona, se'ls facilitaria una *tablet* tipus *lpad* amb la informació suficient per tal d'arribar fins al Barri Vell i començar el recorregut. Durant el dia se'ls hi oferiria un taller de fotografia amb la temàtica de les flors, i un dinar en un dels restaurants de cuina local o alguna opció de restaurant asiàtic.

Seguidament s'exposarà el producte amb tota una sèrie de canvis a fer i propostes per tal que la ciutat pugui adaptar-se i acollir turistes d'aquesta economia emergent, i a banda de generar un gran impacte econòmic, intercanviar alguns trets de la seva cultura i idioma.

4.4.1.- Cartells, programes i plànols

El programa d'aquesta 58a edició era en format Català i en una banda hi havia el plànol que apareix a continuació amb totes les exposicions marcades amb un número, i en la banda contrària, apareix la llista amb els números del plànol i els seus respectius noms.

Figura 25: Plànol dels espais visitables de l'edició del Temps de Flors 2013.

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"



Font: <http://www.gironatempsdeflors.net/cat/planol.php>. Data de consulta: 13/06/13.

Pel que fa als plànols i programes, estarien disponibles en xinès a la tableta que se'ls oferiria en el moment d'arribar a la ciutat. En ella hi hauria tota la informació disponible per tal que, mitjançant una aplicació de GPS, poguessin arribar al centre de Girona des de l'estació i des d'aquí començar l'itinerari. Tenint en compte que els xinesos es mouen per i amb la tecnologia, aquesta eina seria de fàcil maneig per a ells.

4.4.2.- Senyalització

La senyalització en xinès manca arreu de Catalunya. A la ciutat de Barcelona no existeix cap tipus de senyalització en xinès en la majoria dels atractius de la ciutat. Centrant-nos en la ciutat de Girona, la proporció encara és més petita. La ciutat no disposa de cap tipus de senyalització en els carrers ni en cap dels llocs turístics més concorreguts. Durant el festival de Temps de Flors, tots i cada un dels cartells i tipus d'informació que hi ha estan en Català i Castellà. En alguns casos trobem en algun espai que està en Anglès, Francès o Italià.

La imatge que apareix a continuació és un exemple dels panels informatius que es troben a cada jardí, pati, museu, etc,...que és inclòs dins del recorregut de l'exposició de flors. Tots aquests panels estan en Català ja que són tots idèntics i simplement informen de l'espai on es troba la gent.

Figura 26: Imatge d'un panel informador del Temps de Flors a la Rambla de la Llibertat de Girona (2013).



En aquest cas, la idea no seria fabricar i idear uns altres panels que també incloguessin el nom en xinès, sinó crear adhesius i col·locar-los a la part inferior del panel. D'aquesta manera la despesa seria mínima.

Font: Elaboració pròpia.

Un exemple es podria veure a continuació:

Figura 27: Imatge simuladora d'un panel informador amb els caràcters xinesos inclosos, Temps de Flors 2014.



La col·locació dels adhesius es portaria a terme en tots i cada un dels panels existents al llarg del recorregut. A continuació veiem les traduccions dels 10 punts imprescindibles del programa i d'algun altre també important:

Font: Elaboració pròpia.

7: Centre Cultural la Mercè – 梅塞文化中心

13: Oficina de turisme – 旅游办事处

20: Teatre Municipal, Pati interior i exterior – 市政剧院，内庭院和外庭院

27: Pont de les Peixateries Velles -老鱼店桥

28: Rambla Llibertat, punt de trobada - 聚汇点

38: Església de Sant Martí - 圣马蒂教堂

54: Casa Lleó Avinay - 莱昂阿韦纳之家

70: Jardins dels Alemanys - 德国人花园

71: Torre Gironella - 基洛内亚塔

77: Escales de la Catedral - 大教堂石阶

83: Sant Lluc - 圣路加教堂

84: Església Sant Feliu - 圣费利斯教堂

90: Banys Àrabs - 阿拉伯浴室

92: Sarraïnes - 撒拉逊人

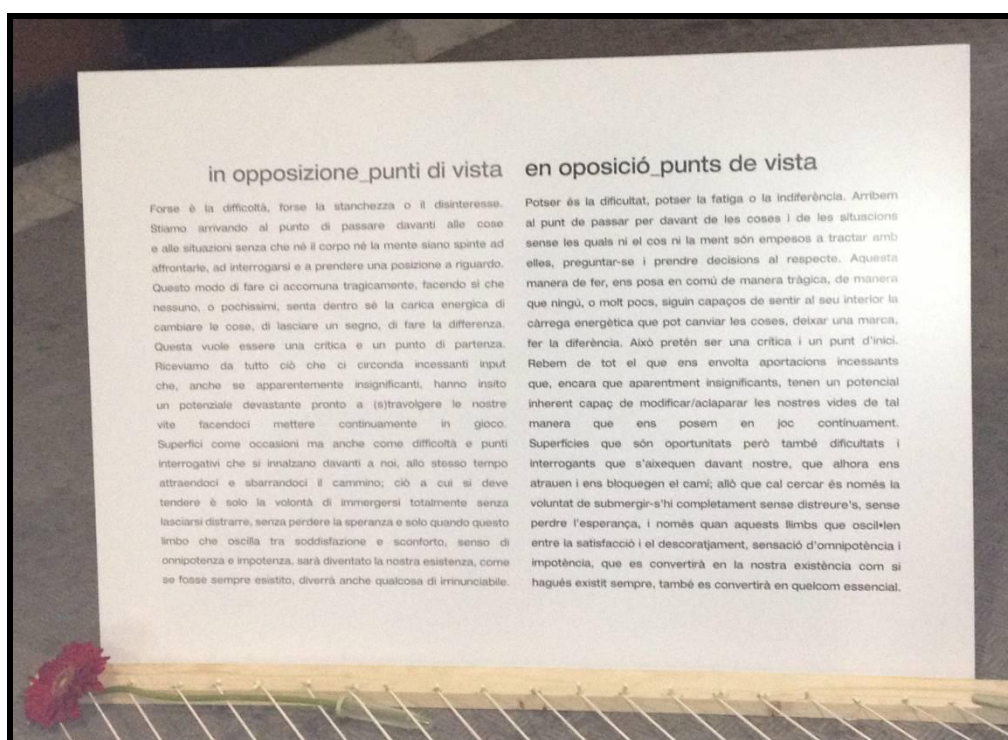
Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

102: Plaça dels Jurats - 市政法官广场

109: Sant Nicolau - 圣尼古拉教堂

Pel que fa a senyalització i informació diversa, també es troben en alguns indrets textos o reflexions com les següents:

Figura 28: Cartell amb un text en Català i Italià que es troba just davant del Restaurant Pont de Pedra (2013).

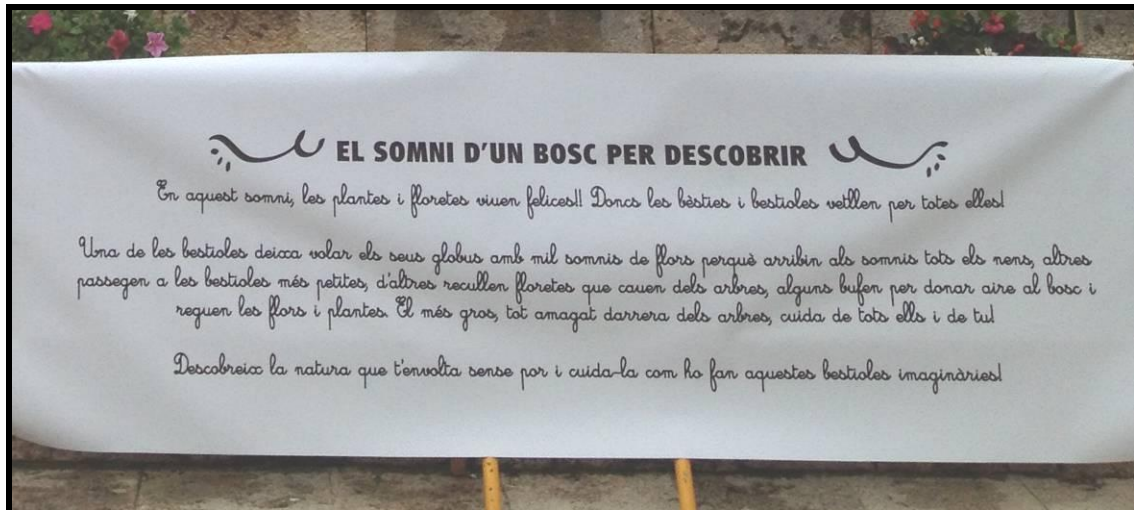


Font: Elaboració pròpia (2013).

En aquest cas ens trobem davant d'un text en Italià i en Català. En aquest cas, s'introduiria el text en la tableta perquè en el moment en que els turistes xinesos es situessin davant del lloc on es troba, a ells els hi apareixeria el mateix text però, en Xinès.

I per últim també trobem frases relacionades amb el context de l'exposició, també en Català.

Figura 29: Imatge d'un text en Català relacionat amb l'exposició que hi havia a les escales de la Universitat de Girona, Campus Barri Vell (2013).



Font: Elaboració pròpia (2013).

Aquest seria un cas com l'anterior, i també s'introduiria el text traduït al xinès a la tableta.

4.4.5.- Transport

Com s'ha dit anteriorment, els turistes viatgen amb l' AVE de Barcelona a Girona. Al connectar les dues ciutats en 37 minuts, la distància s'escurça i pels turistes, agafar l' AVE suposa rapidesa i molt poca pèrdua de temps per viatjar. Així doncs, pels turistes xinesos que ja estan acostumats a viatjar en trens d'alta velocitat, no els suposarà cap tipus d'impediment.

4.4.3.- Gastronomia

Pel que fa a l'hora de seure a taula, se'ls pot oferir una gran varietat d'establiments ja siguin de cuina asiàtica o de cuina local. Al tractar-se d'un viatge que s'organitza des de Barcelona i on els passatgers passen un dia a la ciutat, el dia de la reserva d'aquesta escapada, també es podria buscar el restaurant en funció del tipus de menjar que prefereixin. En aquest cas s'ha de tenir en compte que a partir de les 12 ja comencen a dinar, per tant, tenir la cuina oberta a partir de les 12 afavoriria l'establiment. Com bé sabem són turistes asiàtics, així doncs, caldria disposar de palets per a menjar i d'alguna carta traduïda al xinès i/o amb imatges dels plats.

Pel que fa a fets més concrets, tenir en compte que els agrada el peix, el marisc i els calçots, que no mengen amb cullera i sobretot, que no beuen aigua, sinó te, durant els àpats. Una bona forma també d'oferir un bon servei, seria oferir-los un vi, ja que aquest està agafant protagonisme a la Xina.

4.4.4.- Compres

Al ser uns amants de les compres, potser s'interessen per les botigues de la ciutat, així doncs, introduir a la tableta la llista de botigues més luxoses de la ciutat per tal que podessin anar-hi. De totes maneres, és possible que les compres ja les hagin fet a la ciutat comtal, per tant, no seria preocupant el fet de no disposar de personal amb l'idioma xinès ja que Girona tampoc disposa de una gran quantitat de botigues de marques de luxe.

4.4.5.- WIFI

La connexió WIFI per als turistes asiàtics és un fet habitual, i a l'hora d'anar a una ciutat o espai on no n'hi hagi, se'ls fa estrany. La ciutat de Girona té una xarxa WIFI instal·lada a la ciutat, tot i que en moltes parts no funciona. L'ajuntament està negociant per tal d'instal·lar una xarxa WIFI de fibra òptica, amb la qual es pugui tenir connexió a tota la ciutat. Amb l'augment de les noves tecnologies i el fet que cada vegada més població disposi de telèfons intel·ligents, es fa indispensable aquest tipus de connexió. Cal posar de manifest que als turistes xinesos al arribar se'ls hi proporciona una tableta que ja té la connexió a Internet integrada.

4.4.6.- Promoció

L'ajuntament de Girona, durant l'edició 2013, ha portat a terme diferents accions de promoció. Cal assenyalar que és la primera vegada que es realitza promoció internacional de l'esdeveniment. A continuació s'exposen les diferents accions:

- a. Promoció a ciutats TGV:** a Madrid, Saragossa i Barcelona, realitzant projectes florals a les estacions AVE; s'han posat

diferents roll-ups i hi havia tríptics informatius en castellà de Temps de Flors (a partir d'ara amb les sigles TdF), i en català a Barcelona.

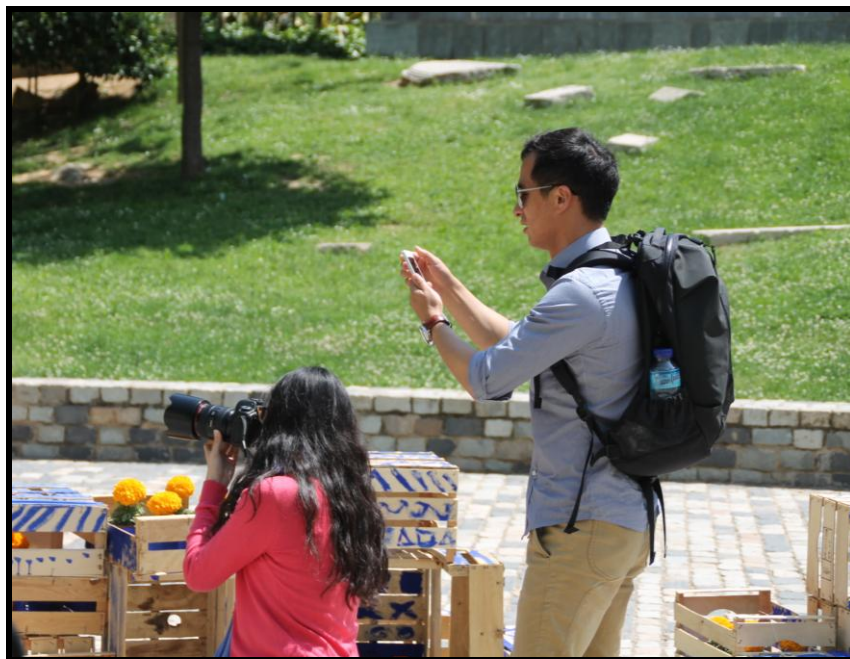
- b. Promoció al Centre del Món:** centre comercial de Perpinyà, on hi ha l'estació de TGV, amb uns projectes florals a l'entrada principal del centre comercial, aparadors exteriors del centre, lones publicitàries i tríptics informatius en Francès.
- c. Promoció al Festival Internacional d'Arts de Salisbury:** amb 5 muntatges de flors a diferents ubicacions de la ciutat (Catedral, Saint Thomas Church i Centre d'Art), exposició de fotos de TdF 2013 al Centre d'Art, logotip i presentació al programa del festival, i tríptic informatiu de TdF i de l'itinerari que es podia fer a Salisbury, tot en Anglès
- d. Presentació davant la premsa a Madrid:** en Castellà.
- e. Presentació davant la premsa i personalitats a l'Ajuntament de Barcelona:** en Català.
- f. Roda de premsa a Girona:** en Català.

Pel que fa a la pàgina web que únicament apareix en Català, en aquest cas sí que seria del tot necessari traduir-la al xinès. La resta d'accions de promoció es continuarien realitzant de la mateixa manera, però també seria interessant que, en el moment en que el Patronat assisteix a les fires de Xangai, com la ILTM el passat juny 2013, que l'ajuntament segueixi col·laborant amb ells i fer ressò d'aquesta activitat i esdeveniment.

4.4.7.- Fotografia

Els turistes xinesos són grans amants de les càmeres de fotografiar, sempre es passegen amb una càmera, i en les fotografies sempre apareixen amb el cos sencer. Durant l'anterior edició d'aquest 2013, hi havia alguna parella de turistes xinesos com poden veure en la imatge següent:

Figura 30: Parella de turistes xinesos fotografiant l'edició del Temps de Flors 2013.



Font: Elaboració pròpia durant l'edició 2013.

Com es pot veure, són uns aficionats a la fotografia. Recordo un viatge a Londres, just davant del London Eye em vaig creuar amb uns turistes xinesos que em van demanar si els podia fer una foto. Un cop feta la foto vam intercanviar algunes paraules amb xinès i es van sentir agraïts de que els parlés en el seu idioma.

Aprofitant aquesta afició, un fotògraf professional seria l'encarregat de realitzar un curs de fotografia per a aquests turistes aprofitant la temàtica de les flors.

4.4.7.1.- Curs de fotografia

El curs seria accessible únicament a aquells turistes xinesos arribats de Barcelona i que vulguin conèixer una mica més a fons el festival de Temps de Flors. El coordinador del grup tindria suficients coneixements de l'idioma com per a poder ensenyar a realitzar diferents fotografies professionals amb la temàtica de les flors. El fotògraf ensenyaria com tirar cada fotografia i garantint que cada participant s'emporti a casa fotografies de qualitat professional per tal de gaudir-les amb amics i familiars com a ells els agrada. El curs estaria dirigit per un dels fotògrafs professionals de l'Associació de Fotògrafs Professionals

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

de Girona (AFPG). Tindria una durada de tres hores i mitja, i el preu seria de 65 € per persona.

4.4.8.- Pressupost

El pressupost de totes les accions que s'han de dur a terme les finançaria l'ajuntament, la regidoria de Turisme i Comerç. Per aquest motiu totes les accions han d'estar pensades per tal que a la institució se li plantegi un projecte real i totalment possible. Segons les accions detallades anteriorment, trobem la creació dels adhesius, la compra de les tablettes, la creació de l'aplicació per a la tableta i finalment la traducció de la web del Festival de Temps de Flors de Girona en xinès. A continuació apareix detallat el cost de cadascuna de les accions:

- a) Adhesius: 127,37 €
- b) *Tabletes*: 350€ x 10= 3.500€
- c) Creació de l'aplicació en xinès a l'interior del *tablet*: 5.000€ aprox.
- d) Traducció pàgina web: 10 cèntims / paraula → 6000 paraules aprox. : 600 €

TOTAL: 9.227 €

Amb un pressupost d'uns 10.000€ es podria adaptar la oferta existent de Temps de Flors al turisme xinès, amb tota la informació i les eines necessàries per tal que els turistes estiguin satisfets amb el producte.

5.- CONCLUSIONS

El mercat turístic xinès s'ha convertit en una oportunitat per a les ciutats catalanes i espanyoles. Mentre que el turisme mundial creixia un 6,7% el 2010, l'increment a la regió d' Àsia - Pacífic va ser del 14%, segons l' últim baròmetre de l'Organització Mundial del Turisme (OMT), que també destaca que les potències en desenvolupament són les que han registrat un major creixement durant el 2010. El 2012 Espanya va registrar un total de 145.000 visites de

Creació d'un producte turístic adequat al mercat xinès: "Temps de Flors com a exemple"

turistes xinesos, un 50% més que l'any anterior. El govern espanyol estima una arribada de un milió de turistes provinents de la Xina el 2020, gràcies a la posada en marxa del Pla de Turisme Xina, impulsat pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç.

La ciutat de Girona no notarà l'auge del turisme xinès fins d'aquí uns dos, tres o fins i tot quatre anys, però un cop se'n percebeixi l'arribada, s'ha de saber aprofitar i portar a terme tots i cada un dels suggeriments i consells que s'han donat al llarg d'aquest treball.

La Xina és un gran mercat, i la seva mida enorme significa que tampoc es pot entendre com un tot uniforme. El mercat xinès no és només sobre tours de grups turístics, tot i que encara hi ha uns 150 milions de turistes xinesos que viatgen per primera vegada i que desitgen realitzar un tour. Però, amb aquesta gran quantitat de viatgers, cal segmentar el mercat i ser capaç d'oferir productes turístics dissenyats per a cadascun d'aquests nínxols del mercat turístic xinès.

Amb el perfil analitzat i tenint en compte totes i cada una de les característiques d'aquest, es poden crear productes adaptats a les seves necessitats i mantenint-lo com un client fidel. Barcelona compta amb una gran quantitat de serveis i productes que poden ser d'un gran interès pel turista xinès, però s'han d'oferir alternatives a la ciutat comtal. La creació d'activitats dirigides a aquests turistes xinesos a les comarques gironines i a la Costa Brava, serà una necessitat d'aquí un període de temps molt curt.

En el moment en que els problemes amb les connectivitats aèries i la concessió de visats s'hagin solucionat i es disposi de productes de seu interès, podrem dir que Girona i les demés comarques són Chinese Friendly.

6.- FONTS BIBLIOGRÀFIQUES

6.1.- Webgrafia

TELEVISIÓ DE CATALUNYA: Telenotícies. <http://www.tv3.cat/videos/4256773>
Data de consulta: 23/10/12.

50 x 7.COM; DIARIO DIGITAL. <http://www.50x7.com/es/cual-es-el-destino-preferido-por-los-turistas-chinos/> Data de consulta: 15/11/12.

EL BANCO MUNDIAL: Datos China
http://datos.bancomundial.org/pais/china#cp_wdi Data de consulta: 22/04/2013.

20 MINUTOS:
Notícies. <http://www.20minutos.es/noticia/1108580/0/telenovela/chino-catalana/tv3/> Data de consulta 16/04/13.

CHINA INTERNET STATISTICS.
<http://www.chinainternetwatch.com/whitepaper/china-internet-statistics/> Data de consulta: 16/04/13.

MINISTERI D'EDUCACIÓ, TRANSPORT I COMERÇ.
<http://www.mecd.gob.es/china/dms/consejerias-exteriores/china/ser-estudiante/estudiar-en-china/Mapa-departamentos-educacion-superior.pdf> Data de consulta: 17/05/13.

TIME AND DATE.COM: Chinese holidays.
<http://www.timeanddate.com/calendar/?year=2013&country=41> Data de consulta: 20/05/13.

PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION: <http://www.pata.org/news/polyu-study-finds-shopping-attracts-female-chinese-tourists-to-hong-kong> Data de consulta: 20/05/13.

GLOBAL ASIA: <http://www.globalasia.com/> Data de consulta: Continuament.

ORIENTA SERVICIOS Y SOLUCIONES: EL TURISMO CHINO.

http://www.orienta.es/orienta/index.php?option=com_content&view=article&id=346:el-turismo-chino&catid=56:turismo&Itemid=65 Data de consulta: 20/05/13.

ORGANITZACIÓ MUNDIAL DEL TURISME. <http://www2.unwto.org/es> Data de consulta: 21/05/13.

PROTOCOL.ORG.

http://www.protocolo.org/internacional/asia/protocolo_de_negocios_en_china.html Data de consulta: 21/05/13.

GIRONA TEMPS DE FLORS. <http://www.gironatempsdelflors.net/cat/planol.php> Data de consulta: 13/06/13.

TRAVEL DAILY NEWS.

<http://www.traveldailynews.asia/news/article/52618/chinese-travellers-deserve-a-better> Data De consulta: 20/06/13.

6.2.- Bibliografia

ARXIUS PROPORCIONATS PER COTRI (China Outbound Tourism Research):

- DO's and DON'T's. HINTS and TIPS for looking after Chinese tourists at the operations level. Dr. Trevor Sofield.
- Tourism as a system. Dr. Trevor Sofield.

Abstract of the Study of Chinese foreign tourist consumer patterns by the Chinese foreign tourist consumer working group. Travel education publications.

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA. Informe del mercado emisor Chino. Octubre 2011.

LI, Xiang; HARRILL, Rich; UYSAL, Muzaffer; BURNETT, Traverse; ZHAN, Xiaofeng (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management* 31, 250-259.

CHANG, Richard C.Y.; KIVELA, Jaks; MAK, Athena H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 989–1011.

Chinese Perceptions of Seven Long-Haul Holiday Destinations: Focusing on Activities, Knowledge and Interest. *Journal of China Tourism Research*, 7: 459–489, 2011.

New Chinese Tourists in Europe from 2017. A trend survey by Z_punkt The Foresight Company in cooperation with the TUI Think Tank at TUI AG.

Plan de Turismo Chino del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (2011).

GEORG ARLT, Wolfgang (2011). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?.

La Xina, la primera potència demogràfica. (1997). *Proa Enciclopèdia Catalana Temàtica* (Vol. 1, pg.168). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Nota de premsa del III Congrés Internacional sobre Turisme Asiàtic al SITC 2013.

Recull de notícies de diferents diaris:

GINÉ DAVÍ, JAUME. La batalla pel turista xinès. Diari ARA.

7.- ANNEXES

1. Pressupost adhesius

gràfiques | diac

Client

Laia Cabanas

Data

03 / 7 / 2013

PRESSUPOST

Descripció	Quantitat	Preu unitat	Import
Referència	Adhesius lletres xineses		
Mida	20x12cm		
Tintes	1+0		
Paper/gr.	Adhesiu transparent		
Pàgines	—		
Acabats	Tallar		
Plastificat	—		
	250	0,637 €	127,37